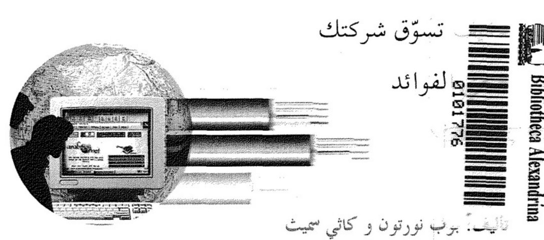
Hodder & Stoughton

الدار العربية للعلوم
Arab Scientific Publishers

تعلّم خلال أسبوع
من الجمعية البريطانية لإدارة الأعمال

التجارة على الانترنت

- التمكن من شبكة الانترنت
- معالجة المسائل المطروحة
- تسوّق شركتك
- لفوائد



تأليف: بوب نورتون و كاثي سميث

ترجمة: مركز التعريب والبرمجة

سلسلة تعلم خلال اسبوع

التجارة
على الانترنت



يضم هذا الكتاب ترجمة الأصل الانكليزي

Understanding Business on the Internet in a Week

تاليف

Bob Norton and Cathy Smith

حقوق الترجمة العربية مرخص بها قانونياً من الناشر

Hodder & Stoughton

بمقتضى الاتفاق الخطي الموقّع بينه وبين الدار العربية للعلوم

Understanding Business on the Internet in a Week

Hodder & Stoughton

الجمعية البريطانية لإدارة الأعمال

سلسلة
تعلّم خلال اسبوع

التجارة على الانترنت

تاليف
بوب نورتون وكاثي سميث

ترجمة
مركز التعريب والبرمجة



الدار العربية للعلوم
Arab Scientific Publishers

الطبعة الأولى

1418 هـ - 1997م



الدار العربية للعلوم
Arab Scientific Publishers

عين التينة، شارع ساقية الجنزير - بناية الريم
هاتف وفاكس: 785107 - 603118 - 860138 (1-961)
ص.ب. 13-5574 بيروت - لبنان
بريد الكتروني: Email: asp.@dm.net.lb
العنوان على شبكة الانترنت: http://www.asp.com.lb

المحتويات



المقدمة

حتى أوائل التسعينات كانت الانترنت تستعمل أو تستخدم أساساً من جانب الأكاديميين والمتحمسين لاستعمال الحواسيب. أما اليوم فالاهتمام بالانترنت يتزايد على نطاق واسع خاصة بين قطاع رجال الأعمال والشركات التجارية مع شروع الانترنت بتقديم فرص أكبر وأعظم في مجال الاتصالات وجمع المعلومات والتسويق والصفقات التجارية.

وهذا الكتاب يتمحور حول فهم إدارة الأعمال عبر الانترنت ويشرح بطريقة غير فنية حاجة رجال الأعمال ومدراء الشركات إلى فهم ما هي الانترنت وكيف يمكنها تغيير طريقة إدارتهم لأعمالهم. والكتاب مقسَّم إلى الفصول نتناول في كل يوم موضوعاً من المواضيع التالية:

- ما هي الانترنت؟
- كيفية الوصول إلى الانترنت؟
- البريد الالكتروني كوسيلة إتصال.
- التجول عبر الانترنت (استكشاف الانترنت).
- موارد الانترنت واستخداماتها ومنافعها.
- التسويق عبر الانترنت.
- مسائل خاصة بمدراء الأعمال.

ويشكل الكتاب دليلاً تمهيدياً تطبيقياً إلى قوة يجب أن لا يتجاهلها مدراء الأعمال حتى في حال عدم استخدامهم لها ويمكّنهم من إعطاء أحكام واجراءات تقييم تستند إلى معلومات موثوقة. وهذا الدليل بالتالي يسمح لمدراء الأعمال بتقييم أهمية قوة الانترنت بالنسبة إليهم وإعطاء الحكم النهائي الذي يستند إلى المعلومات المقدمة في الكتاب حول إمكانية استخدامهم لها.

اليوم الأول

ما هي الانترنت؟

هنالك عشرة أسئلة يطرحها الناس عن الانترنت وسوف نعالج كلٍ من هذه الأسئلة على انفراد وبالتوالي: والأسئلة هي:

* ما هي الانترنت؟
* هل الانترنت هي مجرد طريق عريض للمعلومات؟
* كيف بدأت الانترنت؟
* من يمكنه استخدام الانترنت؟
* كيف يمكن استخدام الانترنت؟
* ما هي كلفة استخدام الانترنت؟
* ماذا يمكن فعله على الانترنت وماذا يمكن العثور عليه عبرها؟
* كيف يمكن العثور على المعلومات عبر الانترنت؟
* هل بالإمكان الوصول إلى معلومات في أي مكان عبر الانترنت؟
* ما هي أهمية الانترنت للتجارة وإدارة الأعمال؟

ما هي الانترنت؟

نجيب على هذا السؤال أولاً بما ليس هو الانترنت. فالانترنت ليست حاسوباً ضخماً يجلب كل الأشياء معاً إلى مكان واحد مركزي، بل هي شبكة عالمية (على نطاق عالمي) من

الشبكات الحاسوبية المختلفة المتصلة ببعضها بواسطة وصلات اتصالات بعيدة. وهذه الشبكة مكوَّنة من منظمات ومؤسسات متنوعة تشمل الدوائر الحكومية والجامعات والشركات التجارية التي قررت السماح للآخرين بالاتصال بحواسيبها ومشاركتهم المعلومات. ويعود إلى كل منظمة أو مؤسسة أمر تحديد حجم المعلومات أو البيانات التي ترغب في عرضها للآخرين وتحديد أسس عرض هذه المعلومات. مقابل ذلك يمكن لهذه المؤسسات استعمال معلومات مؤسسات ومنظمات أخرى. ولا يوجد مالك حصري للانترنت وأقرب ما يمكن أن يوصف بالهيئة الحاكمة للانترنت هو العديد من المنظمات الطوعية مثل جمعية الانترنت Internet Society أو الفريق الهندسي المساند للانترنت Internet Engineering Taskforce.



هل الانترنت هي مجرد طريق عريض للمعلومات؟

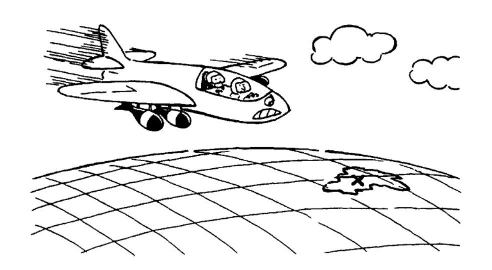
توجد عدة تعريفات في هذا المجال. فبالنسبة للبعض الانترنت هي الطريق العريض للمعلومات أو لعبور المعلومات، بينما يعتبر آخرون أن الطريق العريض للمعلومات لا يعطي وصفاً حقيقياً وشاملاً للانترنت لأنه عبارة عن الخطوط الهاتفية والكابلات المساندة للانترنت فقط. من ناحية أخرى يعتبر آخرون أن الطريق العريض للمعلومات هو وصف يتجاوز الانترنت لأنه يمزج بين وصلات الاتصال المختلفة بما فيها الاتصال الهاتفي والاتصال اللاسلكي والاتصال عبر الأقمار الصناعية.

وهنالك رأي آخر يقول بأن الانترنت تتطور لتصبح الطريق العريض للمعلومات خاصة عندما تصبح واسطة فعالة وآمنة للتجارة وإدارة الأعمال.[1]

كيف بدأت الانترنت؟

بدأت الانترنت في الستينات من هذا القرن عندما قررت المؤسسة العسكرية الأميركية أنها تحتاج إلى وسائل آمنة لتحريك معلوماتها عبر العالم وأعدت سلسلة من الوصلات الحاسوبية (تعرف بـ ARPANet) جعلتها تستغني عن الاعتماد على طريق واحد لاستعلاماتها أو استخباراتها. وهذا يعني أنه إذا منعت المعلومات أو البيانات ولأي سبب من التجول في اتجاه واحد يمكنها الوصول إلى وجهتها عبر اتجاه آخر وبالتالي يمكن التأكد من عدم تعطل نظام الاستخبارات الدفاعية.

وسرعان ما رأى الأكاديميون إمكانيات الانترنت لوصلهم واتصالهم ببعضهم البعض وتبادل الأبحاث والأفكار. كذلك رحّب المتحمسون للحواسيب بالإمكانيات الهائلة للانترنت لأسباب



مشابهة. وهكذا بقيت الانترنت مدة 20 سنة معروفة ومستعملة من جانب ثلاث فئات ـ المؤسسة العسكرية الأميركية والمراكز الأكاديمية والأكاديميين وهواة استعمال الحواسيب. وبقي الاستخدام الأكبر والتأثير الأكبر للانترنت ضمن الولايات المتحدة رغم أنه سرعان ما تطور استخدامها إلى نطاق عالمي. وفي الثمانينات بدأت شركات كبرى باستخدام الأنترنت، أما في التسعينات فبدأت الشركات التجارية والصناعية من كل الأنواع والأحجام الاتصال بالانترنت. وهكذا فإن عدداً من الشبكات الحاسوبية العاملة في تسعين بلداً في العالم اليوم هي التي تشكّل

الانترنت مع نمو متزايد وسريع في عدد الشبكات الجديدة التي تدخل إلى نطاق الانترنت.

من يمكنه استخدام الانترنت؟

أي شخص عنده حاسوب شخصي يمكنه استخدام الانترنت رغم أن المستخدمين الكبار للانترنت سابقاً كانوا من الأكاديميين الذين يعملون في الأبحاث الجامعية ومن هواة استخدام الحواسيب. لكن اليوم توسَّع استخدام الانترنت ليشمل رجال الأعمال والمستهلكين العاديين، والناس يستخدمون الانترنت إمّا لتساعدهم في أعمالهم أو في المنزل أو لممارسة هواياتهم أو للاتصال بالآخرين أو لخليط من كل هذه.

كيف يمكن استخدام الانترنت؟

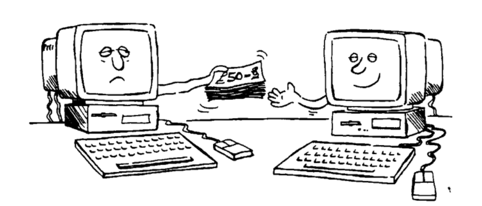
تحتاج لاستخدام الانترنت إلى حاسوب يمكنه الاتصال بواسطة وصلة بشبكة حاسوبية هي جزء من الانترنت. أو قد تكون الشركة التي تعمل فيها متصلة بالانترنت وعندها يمكنك استغلال ميزة الاتصال الدائم هذه بالانترنت. لكن معظم وسائل اتصال الناس بالانترنت هي الاشتراك (ماليا) بإحدى المؤسسات التجارية التي تكون مستعدة للسماح لك باستخدام حاسوبها المتصل بالانترنت مقابل رسم محدد. هذه المؤسسات التي تعرف أيضاً بالشركات المقدمة لخدمات الانترنت Internet Access Provider تعرض خدمة الوصول إلى الانترنت عبر مكالمة هاتفية على رقم محلي عادة.

وهذه الوسيلة الأخيرة لاستخدام الانترنت غير مكلفة وبالتالي أدت إلى نمو هائل في الاهتمام بالاتصال بالانترنت.

ما هي كلفة استخدام الانترنت؟

تنقسم هذه الكلفة إلى قسمين: كلفة الإعداد Set-up وكلفة الاستخدام Usage. من ناحية الإعداد تحتاج كما قلنا إلى حاسوب شخصي ومودم والمودم هو بطاقة تدخل إلى داخل الحاسوب وتحوِّل دخل بياناتك إلى إشارات رقمية يمكن نقلها عبر خطوط هاتفية عادية. هذه الإشارات الرقمية تسمى حُزَم وتحتوي كل حزمة منها على عنوان مسمى لوجهتها.

أما من ناحية الاستخدام فتحتاج إلى ترتيبات مع مقدِّم لخدمات الانترنت. وهذا المقدِّم أو الشركة المقدِّمة تفرض عليك رسماً مالياً متغيّراً بفعل الاستخدام (رسم الاستخدام) زائد اشتراك شهري ثابت (رسم الاتصال). بالإضافة إلى ذلك ولأن حركة المرور عبر الانترنت تنقل عبر خطوط الاتصالات البعيدة (لمسافات بعيدة) telecommunications lines سيكون عليك دفع تكاليف الوصل بهذه الخطوط والتي تقارب الرسوم المفروضة على المكالمات المحلية (لمسافات قريبة). من ناحية أخرى، من الصعب تقدير كلفة الاستخدام لأن ذلك يعتمد على مدة استخدامك للاتصال، ويجب عليك الحذر لأن الاتصال عبر الانترنت يتطلب وقتاً. والمعدل اليومي للاستخدام هو نصف ساعة في اليوم على الأقل بالإضافة إلى الوقت الذي تنفقه في قراءة الوثائق والحصول على المعلومات الجديدة المتوافرة وأي تطورات أخرى.



في الماضي لم يكن إنفاق المال على الاتصال بالانترنت كبيراً بسبب عدم توافر وسائل آمنة للدفع والاستلام لكن هذا الأمر يتغير مع توافر المزيد من التسهيلات وتنامي ثقة المستخدمين بها.

وسوف نذكر المزيد عن هذا الموضوع لاحقاً. ومعظم الحواسيب تسمح لك بعد الاتصال باستخدام معلوماتها دون مقابل رغم أن بعضها يخضع لحماية كلمة المرور أو السر والذي يعني اضطرارك للحصول على إذن مسبق لاستخدام تسهيلاتها.

ماذا يمكن فعله على الانترنت وماذا يمكن العثور عليه عبرها؟

هنالك ثلاث وظائف على الانترنت: الاتصال؛ جمع المعلومات؛ والتسويق

الاتصال

تستعمل الانترنت في معظم الأحيان لأغراض الاتصالات والتي تكون على شكل البريد الالكتروني e-mail أو Email الذي

هو عبارة عن القدرة على إرسال واستلام الرسائل الالكترونية (التي تبث الكترونياً). ولكل حساب بريد الكتروني على الانترنت عنوان فريد مرمَّز يسمح بإرسال الرسائل إلى الوجهة الصحيحة. ويتم طبع رسالة البريد الالكتروني تماماً مثل الرسالة العادية لكن الفرق هنا أنه يتم استلام هذه الرسالة فوراً مثل المكالمة الهاتفية.

ويمكن إرسال الرسائل الالكترونية ليس فقط إلى أشخاص تعرفهم بل إلى أشخاص لم يسبق لك التعرف إليهم أو مقابلتهم. وهنالك مجموعات خاصة من الأفراد يتم إعدادها على الانترنت تسمح بتبادل الأفكار عبر البريد الالكتروني مع زملاء مجهولين لهم اهتمامات متشابهة وتسمح أيضاً بطرح الأسئلة على خبراء مجهولين واستلام الإجابات عنها في غضون ساعات. ويمكنك معرفة المزيد عن البريد الالكتروني لاحقاً في الكتاب.

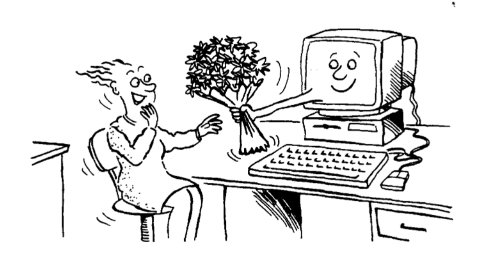
جمع المعلومات

تتوافر المعلومات على الانترنت عن مجموعة كبيرة من المواضيع وبأشكال متعددة تشمل محتويات المكتبات العامة ومعلومات خاصة بالسلع والأسواق والاحصاءات الرسمية واللوحات الفنية في المعارض والبرامجيات الحاسوبية وآخر النشاطات الفنية من موسيقى وغيرها وأوصاف تفصيلية لبعض السلع والخدمات. لكن هذه المعلومات لا تشمل المعلومات التي لا يمكن الحصول عليها من مؤسسات معينة إلا مقابل كلفة محددة. من ناحية أخرى يمكن لبعض مصادر المعلومات أن تظهر لفترة قصيرة فقط على الانترنت ثم يختفي. وسوف تعرف المزيد عن المعلومات المتوافرة على الانترنت لاحقاً.

لكن يوجد جانب آخر للانترنت. فإلى جانب المعلومات الشرعية التي يمكن الحصول عليها عبر الانترنت يمكن الحصول على معلومات أخرى «غير شرعية» عبر الانترنت.

التسويق

يمكن تسويق أي شيء عبر الانترنت بدءاً من الأزهار وصولاً إلى خدمات الشركات المهنية والبرامجيات الحاسوبية. وبعض



دعايات التسويق على الانترنت متطورة حقاً وبعضها الآخر تعوزه الخبرة والبراعة لكنها تعد كلها دعايات اختبارية وأفضلها تزوّدك بمعلومات مفيدة إلى جانب دورها التسويقي. وهنالك مزيد من المعلومات عن التسويق عبر الانترنت لاحقاً.

هل بالإمكان الوصول إلى معلومات في أي مكان عبر الانترنت؟

يمكنك فقط الوصول إلى المعلومات التي يختار الآخرون توفيرها لك ويعمل هؤلاء لحماية بياناتهم التي لا يريدون لك مشاهدتها على وضعها خلف جدار أمني يسمى جدار النار Firewall رغم أن هذا الجدار لا يشكل ضماناً أمنياً كاملاً مئة بالمئة إلا إذا كانت المؤسسة تملك شبكتين من الحواسيب مستقلتين عن بعضهما كلياً: شبكة حواسيب متصلة بالانترنت وشبكة حواسيب داخلية غير متصلة بالانترنت. وسوف نتحدث عن هذه المسائل الأمنية لاحقاً.

كيف يمكن العثور على المعلومات عبر الانترنت؟

قد يكون من الصعب متابعة مسار المعلومات المتوافرة على الانترنت وبسبب تزايد ونمو كمية حركة مرور البيانات عبر الانترنت قد يكون الوصول إلى الحاسوب الذي يتضمن المعلومات التي تريدها بطيئاً.

وتوجد أدوات خاصة للعثور على المعلومات على الانترنت لكن أكثرية هذه الأدوات تستهلك الكثير من الوقت وأحد أسباب ذلك هو الحجم الكبير للمعلومات المتوافرة والتي يجب التعامل بها. والاستثناء الوحيد لهذه الحالة هو تطور سهَّل تخزين واسترجاع المعلومات للحواسيب والمبتدئين في استخدام الانترنت. وهذا التطور هو ما يسمى اليوم بشبكة الوب العالمية (WWW) World Wide Web. هذه الشبكة تسمح للمستخدمين بالانتقال من ملف إلى آخر أو من نص إلى آخر، أو من رسم تخطيطي إلى آخر بواسطة وصلات موجودة بينها. ولكن مع ذلك تبقى الحاجة

إلى معرفة عنوان الحاسوب على الوب والذي يحمل المعلومات التي تريدها تماماً مثل حاجتك لمعرفة عنوان البريد الالكتروني لزميل لك تريد إرسال رسالة إليه. وهنالك مزيد من المعلومات عن كيفية استكشاف الوب لاحقاً.

والطريقة السهلة لمتابعة مسار المعلومات التي تهمك هي بمراجعة وتسجيل عناوين الانترنت الواردة في الصحف والمجلات والدوريات المتخصصة بعملك أو هواياتك.

ما هي أهمية الانترنت للتجارة وإدارة الأعمال؟

لقد أدركت المؤسسات التجارية إمكانيات الانترنت في التسعينات وتأتي اليوم نسبة 70 إلى 80 بالمئة من الاشتراكات الجديدة في الانترنت من هذه المؤسسات. وقد تزايد هذا الاهتمام بفعل نمو استخدام الانترنت الذي تعزَّز بفعل ثلاثة عناصر أساسية: ارتفاع مبيعات الحواسيب الشخصية، وتطور شبكة الوب العالمية، والترويج للانترنت عبر وسائل الاعلام. وأدرك مجتمع الأعمال وجود سوق جماعي يمكن الوصول إليه عبر الانترنت.

ولقد واجه مجتمع الأعمال في البداية مشكلة هي أن للانترنت ميثاق أخلاقي مما يجعلها شبكة من مجموعات خاصة ذات مصالح واهتمامات مشتركة تعمل وفقاً لمبدأ المساعدة المتبادلة دون كسب تجاري. وواجهت المحاولات الأولى لعالم التجارة ببيع السلع والخدمات على الانترنت غضباً شديداً وعداء من مجتمع الانترنت حتى أن إحدى المؤسسات التجارية أبعدت في البداية عن الشبكة.

لكن هذه المؤسسة وجدت بعد عودتها إلى الانترنت أن إلى جانب الغضب الذي تواجه به أو ووجهت به كانت تحصل على الكثير من الإجابات تجاوباً مع دعاياتها واعلاناتها عبر الانترنت. وشيئاً فشيئاً أصبح من الأسهل للمؤسسات التجارية ممارسة نشاط التسويق على الانترنت وأصبح هذا التسويق مقبولاً أكثر مع تزايد عدد هذه المؤسسات التجارية المستخدمة للانترنت. وهذا أصبح ممكناً إلى حد كبير بفعل اطلاق شبكة الوب العالمية WWW التي سهّلت التسويق العادي والاحترافي وجعلته أقل كلفة. وسنتحدث لاحقاً عن موضوع التسويق والمسائل الإدارية والتجارية المتصلة به.

عشرة أشياء يمكنك فعلها على الانترنت

* توجيه الأسئلة إلى خبراء مجهولين.
* تبادل الرسائل عبر البريد الالكتروني.
* شراء الكتب.
* معرفة المزيد عن السلع والمنتجات.
* نقل تحديثات البرامجيات الحاسوبية.
* التفتيش في المكتبات العامة.
* قراءة خلاصات تقارير الدراسات والأبحاث المتعلقة بالأعمال والإدارة والتجارة.
* زيارة المعارض الفنية.
* معرفة تفاصيل الموازنة الحكومية.
* الاشتراك في دروس تدريبية.



إيجابيات الانترنت

* تعزِّز الديمقراطية.
* تتيح إجراء اتصالات بعيدة المدى بفعالية وكلفة رخيصة.
* ملائمة للحواسيب الشخصية والاتصالات الشخصية المتشابكة.
* تحمل إمكانية التسويق على نطاق عالمي.
* تتيح الوصول إلى مصادر للمعلومات منتشرة في كل أنحاء العالم.
* توجِد نقطة مركزية ومحورية للوصول إلى شبكات الحواسيب في العالم من خلال شبكة الوب العالمية WWW.

سلبيات الانترنت

* يمكن أن تكون فوضوية وبطيئة.
* تحمل مخاطر التحميل الزائد للمعلومات.
* تستهلك الكثير من الوقت.
* لا تحمل الكثير من ضمانات الثقة والأمن (أمن المعلومات).

* يمكن أن تتضمن معلومات غير شرعية أو قانونية وغير ملائمة وتافهة.
* تحمل إمكانية التغير من يوم لآخر.

خلاصة

لقد نظرنا في هذا اليوم في مختلف جوانب الانترنت وعدَّدنا إيجابياتها وسلبياتها. وتوجد عدة خطوات لزيادة معرفتك بالانترنت:

* قراءة الصحف والمجلات المتخصصة بنطاق مهنتك والتي تتحدث عن الانترنت.
* التحدث إلى الزملاء والأصدقاء الذين يستخدمون الانترنت.
* مشاهدة تطبيقية للاتصال بالانترنت واستخدامها.
* زيادة أماكن شبكات الحواسيب المتصلة بالانترنت في منطقتك.

وفي اليوم التالي ننظر في مسائل الوصول إلى الانترنت.

اليوم الثاني

كيفية الوصول إلى الانترنت

سوف نتعلم اليوم المزيد عن كيفية إعداد الوصل الملائم بالانترنت للوصول إليها.

وهنالك وسيلتين رئيسيتين للوصول إلى الانترنت: أولاً عبر شبكة حواسيب منظمة وخط مؤجر (ويعرف هذا بالوصول الكامل) أو عبر اتصال هاتفي بشركة مقدمة لخدمة الوصول إلى الانترنت. وسوف ننظر فيما يلي:

* الوصول الكامل أو الكلي إلى الانترنت.
* الوصول الهاتفي إلى الانترنت.
* كيفية اختيار مقدم خدمة الوصول إلى الانترنت Internet Access Provider.

الوصول الكامل أو الكلي إلى الانترنت

يمكن للشركة التي تعمل فيها أو لشركتك الخاصة أن تحصل على الوصول الكامل إلى الانترنت إذا كانت تتضمن دائرة تسمى دائرة تكنولوجيا المعلومات (Information Technology (IT لأن إعداد وصيانة وصلة دائمة بالانترنت يتطلبان الكثير من العمل الفني أو التقني. وهذه الوصلة مؤلفة من كابل أسلاك تزودك به شركة

للاتصالات البعيدة وحاسوب مسيِّر Router وبذلك يصبح اتصالك بالانترنت والذي يكون مفتوحاً كل الوقت جزءاً من الشبكات المؤلفة لخط الاتصال الأساسي بالانترنت مثل شبكة Super Janet في بريطانيا وشبكة Ebone في أوروبا أو شبكة NSFNet في الولايات المتحدة. ومعظم هذه الشبكات تمَّول من القطاع العام لكن توجد بعض شبكات مماثلة في القطاع الخاص.

وهكذا تكون خطوتك الأولى هي مراجعة دائرة تكنولوجيا المعلومات في شركتك لمعرفة عما إذا كانت لديها وصلة كاملة بالانترنت. وإذا كان لشركتك وصول كامل بالانترنت تكون خطوتك التالية هي معرفة مدى توافر التدريب الملائم للمستخدمين الجدد للانترنت أو التعلم من الزملاء الذين يعرفون استخدام الانترنت.

منافع الوصول الكامل إلى الانترنت

توجد بعض الخصائص أو المزايا التي تحملها الشبكة الحاسوبية المتصلة كلياً بالانترنت والتي لا تتوافر لدى الحاسوب الشخصي المزوَّد بالوصول الهاتفي فقط إلى الانترنت وهي:

* يكون للشبكة عنوان اسمي خاص بها على الانترنت.
* يكون للشبكة قدرة أسرع على إرسال واستلام المعلومات.
* قدرة فائقة على استعمال البريد الالكتروني.

متطلبات الموارد (أو المتطلبات التجهيزية)

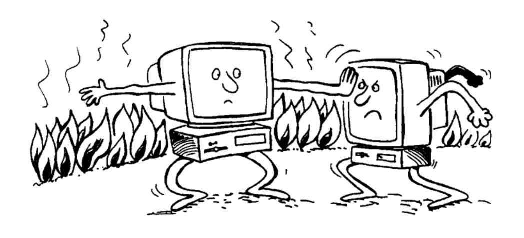
إذا لم يكن لمؤسستك أو شركتك وصول كامل وكلي إلى الانترنت لا بد من مراجعة تكاليف هذا الوصول قبل التوصية به

لإدارة الشركة. والمتطلبات التجهيزية لتحقيق هذا الوصول الكامل إلى الانترنت هي:

* حاسوب ملقِّم Server بطاقة أو سَعة قوية لمعالجة حركة المرور الداخلة والخارجة.

* حاسوب مسيِّر Router يسمح بإرسال إشارات البيانات من شبكتك إلى الشبكات الأخرى. ويعتمد عدد هذه الحواسيب المسيرة على كمية حركة المرور بحيث يمكن لمؤسسة واحدة أن تستعمل أكثر من حاسوب مسيِّر واحد. ومقدم خدمات الانترنت مثلاً لديه عدة حواسيب مسيِّرة.

* جدار ناري Firewall وهو حاسوب موقعه بين الانترنت من جانب وشبكتك الحاسوبية من جانب آخر ويعمل كأداة لإبعاد الدخلاء والمتطفلين.



* خط مؤجَّر مكرَّس بين شبكتك وشبكة أخرى على الانترنت يتطلب كلفة تجهيز ورسم تأجير سنوي بنسب متفاوتة. ويمكن لأي شركة للاتصالات البعيدة أن تزودك بهذا الخط أو يمكن لمقدِّم خدمات الانترنت تجهيزك به. ويعود إليك تحديد عرض نطاق هذا الخط لأن عرض النطاق يحدد سرعة نقل البيانات. وكلفة أي خط مؤجَّر أساسي (سعته أو عرض نطاقه 64 كيلوبت في الثانية) هي حوالي 10000 جنيه استرليني في السنة.

* عدد من الموظفين لإعداد وصيانة الوصل بالانترنت.

من ناحية أخرى قد تملك بعض الشركات التجهيزات الملائمة وطاقم الموظفين الملائم مما يخفض كلفة تجهيز الاتصال بالانترنت.

الوصول الهاتفي إلى الانترنت

عادة يكون للمؤسسات الكبيرة فقط وصلاً كاملاً بالانترنت وهكذا يصل معظم الآخرين إلى الانترنت عبر اتصال هاتفي من حاسوبهم الشخصي إلى مقدم لخدمة الوصول إلى الانترنت Internet Access Provider ولا يكون هذا الاتصال الأخير دائماً أو بصورة دائمة كما في حال الوصول الكلي أو الكامل إلى الانترنت بل يصبح الاتصال ناشطاً فقط عند الاتصال هاتفياً بالحاسوب المضيف التابع لمقدم خدمات الانترنت (كما في المكالمة الهاتفية العادية).

التجهيزات الضرورية للوصل الهاتفي بالانترنت

* **حاسوب شخصي: (PC)**: ومن الصعب تحديد مواصفات الحاسوب الشخصي الملائم لأغراض الاتصال الهاتفي بالانترنت خاصة مع تواصل التقدم التقني السريع. وحتى الآن قد يكون من الملائم استعمال حاسوب شخصي من نوع 486 SX 33 megahertz (ونوع 386 ملائم لكنه بطيء) ومن المستحسن أن يكون لدى الحاسوب سعة ذاكرة متوسعة أو قابلة للتوسع مما يعزز القدرة على نقلْ وتحميل الملفات نزولاً.

* **خط هاتفي: telephone line**: ولا يهم إذا كان هذا الخط مباشراً أو عبر المقسم الهاتفي لكن من المهم امتلاك مقبس Socket مكرَّس للخط حتى لا تضطر لتغيير القابس plug عند كل استعمال وذلك وفقاً لاستعمالك إما للمودم أو للهاتف.

* **مودم: modem**: إذا كنت ستشتري حاسوباً شخصياً جديداً يمكنك شراء واحد يتضمن مودماً مجهزاً فيه أو داخله. وسوف تعتمد سرعة بث البيانات عبر الخطوطِ الهاتفية على سرعة المودم الذي تستعمله. والمودم الملائم لاستخدام الانترنت هو AV32 bis modem الذي يرسِل ويستلم البيانات بسرعة 14400 بت في الثانية. ولكن يوجد مودم أسرع منه يبث ويستلم بسرعة 19200 بت في الثانية. ومن المتوقع أن يصبح المودم بسرعة 28800 بت في الثانية هو المودم المقياسي لاستخدامات الانترنت. ويجب عليك التدقيق لمعرفة عما إذا كان المودم الذي تريد استعماله قادر على الاتصال بمقدم خدمة الوصول إلى الانترنت الذي اخترته Internet Access Provider.

* **برامجيات خاصة بالوصول إلى الانترنت:** internet access software: وهذه البرامجيات تملك كل الوظائف التي تحتاج إليها لتنفيذ المهام المطلوبة على الانترنت مثل حزم البريد الالكتروني ومستعرض الوب WWW browser. وبعض مقدمي خدمة الوصول إلى الانترنت يرسلون البرامجيات إليك على قرص بواسطة البريد العادي بينما يطلب آخرون منك الاتصال أو الوصل بحواسيبهم لنسخ برامجيات الوصول إلى الانترنت على حاسوبك الشخصي. وهذا يعطيك جزءاً من برامجيات الاتصال التي تحتاج لاستعمالها مرة واحدة فقط وينفذ مهمة نقل البرامجيات التي لا تكون سهلة بالنسبة للمبتدىء في هذا المجال.

* **حساب مع مقدم خدمة الوصول إلى الانترنت:** account with an Internet Access Provider ولقد ازداد عدد الشركات المقدمة لخدمة الوصول إلى الانترنت والتي تعرض خدماتها المختلفة بأسعار متباينة. وسوف ننظر لاحقاً في عدة جوانب يجب أخذها في عين الاعتبار عند اختيار مقدم الوصول إلى الانترنت.

مشاكل الوصول الهاتفي إلى الانترنت

الوصول الهاتفي إلى الانترنت رخيص جداً (راجع القسم التالي عن التكاليف) لكن يخضع للتقلبات التي تحصل على خطوط البيانات أو على الحاسوب البعيد المضيف الذي يسمح لك بالوصول إلى الانترنت. ومن المهم ادراك حقيقة إمكانية حصول أخطاء من وقت لآخر. وبعض المشاكل الشائعة في الوصول الهاتفي إلى الانترنت هي:

* لأن الاتصال الهاتفي بالانترنت ليس دائماً فإن البريد الالكتروني المرسل إليك لا يصل مباشرة إلى حاسوبك بل عليك إجراء الاتصال الهاتفي واستلام البريد الالكتروني من مقدِّم خدمة الوصول إلى الانترنت.

* يمكن أن يكون الوصول الهاتفي بطيئاً (لكنه يتحسن بازدياد سرعة المودم.



* لا يتوافر الحاسوب المضيف في بعض الأحيان أو بعض أوقات الاتصال بسبب أعمال الصيانة أو صعوبات أخرى.

* يمكن أن يحصل تحميل زائد لمقدمي الوصول إلى الانترنت بسبب تزايد عدد المستخدمين خاصة في ساعات الصباح. ويمكن لخطوط نقل البيانات أن تكون مشغولة كثيراً في فترة بعد الظهر.

تكاليف الوصول الهاتفي إلى الانترنت

هنالك نوعان من التكاليف التي تدفعها مقابل الاتصال الهاتفي بالانترنت:

* الرسوم الخاصة بمقدِّم خدمة الوصول إلى الانترنت والتي تشمل اشتراكاً ثابتاً (رسم الاتصال) زائد إما رسم ثابت لاستخدام شهري غير محدود أو رسم يستحق في كل مرة يحصل فيها استخدامك للانترنت. ويعتمد خيارك للرسوم على مدى استعمالك لخدمة الوصول. ومن الأفضل اختيار الرسم الثابت للاستعمال غير المحدود خاصة في المرحلة الأولى التي تتضمن وقتاً كبيراً لتعلم كيفية الوصول واختباره. ويقارب هذا الرسم حالياً (سنة 1996) 200 جنيه استرليني في السنة.

* رسوم خاصة بشركات الاتصالات البعيدة: telecom والتي تستحق مع استعمالك للخطوط الهاتفية للوصول إلى مقدم خدمة الوصول إلى الانترنت والتي يمكن أن تتراكم بسرعة. لهذا ولتخفيض هذه التكاليف يعرض مقدمو خدمة الوصول إلى الانترنت أرقاماً هاتفية محلية للاتصال تسمى بلغة الانترنت: نقاط التواجد Points of Presence (PoPs)، والغرض من هذه النقاط هي أن يتصل المستخدم برقم هاتفي محلي وبالتالي يدفع فقط الرسوم المترتبة على المكالمات المحلية. لكن ولسوء الحظ يوجد عدد محدود من نقاط التواجد هذه أو أرقام الهاتف المحلية وإذا لم يكن موقعك قريباً من أي منها سيكون عليك دفع تكاليف الاتصال البعيد.

اختيار مقدِّم خدمة الوصول إلى الانترنت

المقدِّم الجيد لخدمة الوصول إلى الانترنت يحصل بسرعة على سمعة شهيرة لما يعرضه وبالتالي يصبح معروفاً. ولكن يجب أخذ النقاط التالية في عين الاعتبار وسؤال مستخدمين آخرين عن خبرتهم مع عدد من مقدمي خدمة الوصول إلى الانترنت:

1 ـ اختبار الخدمة المعروضة وتجربتها

يمكن أن تحصل هذه التجربة أو هذا الاختبار في أحد المعارض الخاصة بالانترنت (والتي تحصل ربيع كل سنة في لندن) أو خلال ندوة تدريبية حيث يتوافر الكثير من الدروس التدريبية في هذا الإطار. ويجب أولاً معرفة الخدمات المعروضة من كل مقدِّم لخدمة الوصول إلى الانترنت واختيار المقدِّم الذي يفسح لك المجال بتجربة خدماته واستكشاف الانترنت عبره لفترة من الوقت دون مقابل.

2 ـ التدقيق في الرسوم المالية المفروضة

هنا يجب معرفة تركيبة هذه الرسوم المالية وكلفة الاستخدام غير المحدود ومقارنتها بالرسوم المرتبطة مباشرة بالاستخدام (أي التي تتغير بتغير الاستخدام). ويجب الحذر من الصفقات الخاصة التي تخفض الاشتراك الثابت بهدف الترويج لمقدم جديد لخدمة الوصول إلى الانترنت لأن الرسوم الحقيقية هي رسوم الاستخدام والمسألة الأساسية هي الاختيار بين رسم الاستخدام غير المحدود ورسم الاستخدام المتغير.

3 ـ تقييم سهولة استعمال البرامجيات وما تحتوي عليه هذه البرامجيات

وهنا يجب معرفة مدى سهولة تجهيز البرامجيات الخاصة بالوصول إلى الانترنت وهل سيكون عليك نقلها إلى حاسوبك نزولاً من الخطوط الهاتفية أو أنها ترسل إليك على شكل قرص. كذلك يجب أن تعرف عما إذا كنت قادراً على تجهيز هذه البرامجيات بنفسك أو أن التجهيز يستدعي الحصول على المساعدة من صديق أو زميل أو من فني اختصاصي.

ويجب الاستفهام عن واجهة التداخل Interface ومدى سهولة استخدامها وعما إذا كانت تستند إلى نظام تشغيل الأقراص DOS أو تستند إلى برامجيات ويندوز Windows. ويجب أن تتضمن البرامجيات أيضاً مستعرضاً browser يسمح لك باستخدام شبكة الوب العالمية WWW، وأن تعرف عما إذا كان المشتركون مع مقدم الوصول إلى الانترنت يتسلمون تحديثاً أو ترقية للبرامجيات لاحقاً أو أنه يتم ابلاغهم بنموذج البرامجيات الذي يسنده ذلك المقدم وأين وكيف يمكن الحصول عليه. راجع الأيام التالية من الكتاب لمعرفة المزيد عن نقل ملفات البرامجيات.

4 ـ التأكد من توافر الإسناد التقني الملائم

مثلاً هل لدى مقدم خدمة الوصول إلى الانترنت رقماً خاصاً بالمساندة التقنية أو التعليمات help desk number وما هو مدى سهولة الوصول إلى هذا الرقم ونوعية المساندة التي تحصل عليها

خاصة أن بعض مقدمي خدمة الوصول إلى الانترنت يفترضون أن كل المستخدمين متمرسين في استخدام الحواسيب.

معظم الشركات المقدمة للوصول إلى الانترنت تشمل ملفات مساندة ضمن برامجياتها لكن يمكن للمبتدىء ألا يفهم هذه الملفات أو أنها قد لا تحتوي على المعلومات التي يحتاج إليها المستخدم.



5 ـ تحديد عدد «نقاط التواجد» PoPs أو أرقام الاتصال المحلي المتوافرة.

وهنا يجب توجيه السؤال إلى مزوّديك بخطوط الاتصال عما إذا كانت توجد نقاط الوصول هذه في العاصمة فقط أو عبر أنحاء البلاد وعما إذا كانت لديهم خططاً مستقبلية لافتتاح المزيد من هذه النقاط. وهذا الأمر مهم لأنه يحوِّل مكالماتك عبر مسافات بعيدة إلى مكالمات محلية وبالتالي يخفض كلفة اتصالاتك الهاتفية. كذلك لا بد من التدقيق بفعالية الاتصال بين مقدم خدمة الوصول

إلى الانترنت نفسه والانترنت وهل هذا الاتصال يتم عبر وصلة مباشرة أو غير مباشرة أم أن هذا المقدم أو الشركة المقدمة تبيع خدمات شركة أخرى مقدمة لخدمات الانترنت.

6 ـ التحقيق في سمعة الشركة المقدمة لخدمة الوصول إلى الانترنت

حاول أن تعرف أي معلومات خلفية عن هذه الشركة وعما إذا كانت متصلة أو شريكة لشركات أخرى تساعدها في تقديم خدماتها.

أرقام هواتف الشركات المقدمة لخدمة الوصول إلى الانترنت في بريطانيا

إليك أسماء وهواتف بعض الشركات المقدمة لخدمة الوصول إلى الانترنت في بريطانيا:

BTNet:	0345585110
Cityscape:	01223566950
Cix:	01492641961
Demon:	01813711234
Easynet:	01712090990
EUNet:	01227266466
Pipex:	01223250120

ويشمل مايكروسوفت ويندوز 95 الذي من المحتمل أن يكون له تأثيراً ضخماً في سوق الحواسيب الشخصية برنامجاً تطبيقياً يسمى Microsoft Network الذي يعطي المستخدمين إمكانية

الوصول إلى البريد الالكتروني. لكن من غير الواضح حتى الآن ماذا سيكون مستوى الوصول إلى الانترنت ككل عبر هذا البرنامج وما هي أسس هذا الوصول وكلفته.

الدروس التدريبية

تعرض الكثير من المؤسسات دروساً تدريبية منتظمة عن كيفية الاتصال بالانترنت واستخدامها ويمكن لهذا الغرض مراجعة الجامعات والمجلات المتخصصة أو غرفة التجارة والصناعة في بلادك والبلدان الأخرى لمعرفة أسماء وعناوين هذه المؤسسات.

خلاصة

لقد عرضنا اليوم للتجهيزات الضرورية للوصول الكامل والوصول الهاتفي إلى الانترنت وقدمنا نصيحة للمستخدم بالتأني في اختيار الشركة المقدمة لخدمة الوصول إلى الانترنت وطلب آراء المستخدمين الآخرين ومعرفة وجهة نظرهم في هذا المجال. وسوف ننظر غداً في إرسال واستلام البريد الالكتروني وهي الخطوات الأولى لمعظم مستخدمي الانترنت.



اليوم الثالث

البريد الالكتروني كوسيلة اتصال

Electronic mail

البريد الالكتروني هو أكثر الوظائف المستخدمة على الانترنت وتضع التقديرات نسبة استخدام خدمة البريد الالكتروني بـ 85 بالمئة من إجمالي حركة المرور عبر الانترنت. والشركات التي تعرض تسهيلات البريد الالكتروني متواجدة منذ عدة سنوات لكن الاهتمام بها باستخدام البريد الالكتروني ازداد لأن الانترنت جعلت هذا الاستخدام رخيص الكلفة إلى جانب توافر المودمات الفعالة وفائقة السرعة والرخيصة حيث أن هذه المودمات ضرورية لهذا الاستخدام أو لترحيل البريد الالكتروني.

وننظر في هذا الفصل في التالي:

* ما هو البريد الالكتروني؟
* عناوين البريد الالكتروني؟
* اتيكيت الانترنت: نيتيكيت Netiquette.
* المجموعات الاخبارية Newsgroups ولوائح مجموعات النقاش discussion lists.

* آراء المدراء في البريد الالكتروني.
* سلبيات وإيجابيات البريد الالكتروني.

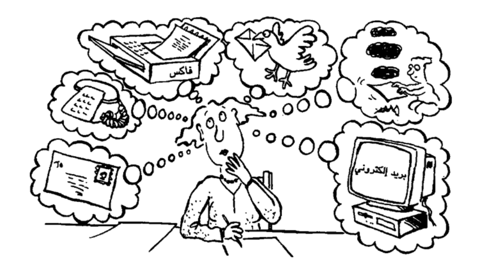
ما هو البريد الالكتروني؟

البريد الالكتروني e-mail هو تقاطع الكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذجاً الكترونياً عنها.

خصائص البريد الالكتروني

1 ـ رسائل البريد الالكتروني هي مثل الرسائل العادية بمعنى أنه يجب كتابتها ويمكن أن تكون رسائل غير رسمية مثل المكالمة الهاتفية.

2 ـ يمكن إرسال رسائل البريد الالكتروني مثل المكالمات الهاتفية عبر الخطوط الهاتفية لكنها تقسَّم إلى حُزَم packets يمكن أن تتجول عبر مسارات متعددة ثم تجمع ثانية في مكان وجهتها.



3 ـ رسائل البريد الالكتروني هي مثل الفاكس ومغايرة للمكالمة الهاتفية من حيث أنه يمكن إرسالها في الوقت الملائم للمرسل وقراءتها في الوقت الملائم للمستلم. وهذه الميزة مفيدة عندما يكون الموقع الجغرافي الزمني للمتراسلين متباعداً وتتجنب مقاطعة انشغال المستلم لدى استلامه الرسالة مثل انشغال مسؤول المبيعات بنقاش مع الزبون مثلاً.

4 ـ رسائل البريد الالكتروني هي مثل المكالمة الهاتفية من حيث أنها وسيلة فورية للاتصال مع الفرق الوحيد أنها رسالة مكتوبة.

5 ـ على خلاف المكالمة الهاتفية لا تسمح رسائل البريد الالكتروني بحصول الاتصال الثنائي في وقت واحد بين المرسل والمستلم رغم سرعة الإرسال والاستلام.

6 ـ رسائل البريد الالكتروني هي مثل الفاكس أو الرسالة العادية التي لا تعالج نصاً واحداً فقط بل تضيف الرسوم التخطيطية.

7 ـ رسائل البريد الالكتروني هي مثل الفاكس من حيث أنه يمكن ترحيلها من نقطة إلى أخرى أو إلى نقاط متعددة مع الاحتفاظ بنسخة واحدة عن الرسالة الأصلية.

8 ـ رسائل البريد الالكتروني هي مثل الرسالة العادية أو الفاكس أو المكاملة الهاتفية بمعنى أنها تفرض عليك معرفة عنوان الشخص الذي ترسل إليه الرسالة. لكن من الممكن إرسال رسائل إلى مجموعة من الأشخاص عندما تعرف عنوانهم المشترك وليس عناوينهم الفردية. وهذه المجموعة الأخيرة تعرف بالمجموعات الاخبارية Newsgroups ومجموعات النقاش Discussion Lists

بواسطة البريد الالكتروني مما يعطي قوة إضافية كبيرة لمستخدمي البريد الالكتروني ويسمح لهم بتبادل المعلومات والآراء مع أشخاص لم يقابلوهم من قبل.

9 ـ لا يكون على مستخدمي البريد الالكتروني التواجد في منازلهم أو مكاتبهم لقراءة هذه الرسائل وكل ما يحتاجون إليه لقراءتها هو الاتصال هاتفياً بمقدم خدمة الوصول إلى الانترنت الذي يعملون معه. وعنوان البريد الالكتروني يعني عدم الارتباط بمكان محدد للوصول إليه كما يحصل في عناوين البريد العادي.

يرسَل البريد الالكتروني إلى المستخدمين الذين يعملون في مؤسسات كبيرة لها ميزة الوصول الكامل إلى الانترنت مباشرة إلى حواسيبهم الشخصية أو الطرفية بحيث يتم تنبيههم إلى وجود رسائل جديدة لدى تسجيل دخولهم إلى نظام المؤسسة الحاسوبي أو خلال عملهم. وبإمكان هؤلاء أيضاً إرسال الرسائل الالكترونية فور كتابتها. أما مستخدمو خدمة الوصول الهاتفي فقط إلى الانترنت فيختبرون بعض التأخير في البريد الالكتروني لأنه يكون عليهم الاتصال أولاً بمقدم خدمة الوصول إلى الانترنت لهم لجمع واستلام بريدهم الالكتروني. والوسيلة الاقتصادية لاستخدام البريد الالكتروني من جانب مستخدم الاتصال الهاتفي بالانترنت هي قراءة وكتابة الرسائل خارج خط الاتصال (أي عندما لا يكون الاتصال بمقدم خدمة الوصول إلى الانترنت قائماً) والدخول على الخط فقط لاستلام وإرسال الرسائل.

عناوين البريد الالكتروني

كل شخص يستخدم البريد الالكتروني على الانترنت له عنوان فريد فيه عدة أجزاء مثل التالي:

العنوان: bloggs-j@easynet.co.uk

مقسَّم إلى الأجزاء التالية:

bloggs-j هو الاسم الحاسوبي للمستخدم.

@ ـ تعني «موجود في».

easynet: هو اسم الحاسوب المضيف على الانترنت.

co: نوع المؤسسة التي تملك الحاسوب المضيف وفي هذه الحالة هي شركة أو Company. ولكن توجد رموز أخرى في هذا المجال مثل ac للمؤسسات الأكاديمية وorg للمنظمات غير التجارية وgov للمؤسسات والإدارات الحكومية، قد تختلف هذه الرموز من بلد لآخر ففي الولايات المتحدة رمز المؤسسات الأكاديمية هو edu وليس ac.

uk: رمز البلد وكل البلدان لها رموز في عناوين البريد الالكتروني باستثناء الولايات المتحدة التي بدأت فيها الانترنت.

وقد تكون العناوين الأخرى مختلفة قليلاً وذلك استناداً إلى خدمات البريد الالكتروني التي كانت سابقاً خارج الانترنت. مثلاً العنوان: 70006.101@compuserve.com هو عنوان خدمة الزبائن في شركة CompuServe التي طالما زودت رجال الأعمال والأفراد بخدمة الوصول البريد الالكتروني وقواعد البيانات والتي عملت مؤخراً فقط على تقديم تسهيلات الانترنت.

مصادر عناوين البريد الالكتروني

تتوافر دلائل عدة لعناوين البريد الالكتروني ولكن ومع النمو السريع لاستخدام البريد الالكتروني قد لا تكون هذه الدلائل كافية. والخيار الأفضل هو أن تجمع دليلك الخاص لعناوين البريد الالكتروني بجمع العناوين التي تستخدمها بانتظام أو تلك العناوين المفيدة لك من وقت لآخر. ويمكن جمع هذه العناوين من رسائل البريد الالكتروني التي تستلمها أو من بطاقات التعريف business card للشركات ورجال الأعمال أو يمكن الاتصال هاتفياً أو بالفاكس بالأشخاص للحصول على عناوين بريدهم الالكتروني وهذا أمر مقبول.

نيتيكيت Netiquette

كما ذكرنا من قبل فإن البريد الالكتروني هو شكل من الاتصال الفوري يسمح لك بالكتابة السريعة والمراجعة السريعة لرسالتك. ولكن توجد قيود على هذا الاتصال غير المرئي أو غير المسموع من خلال اتيكيت الانترنت أو نيتيكيت حيث تستعمل محارف خاصة لإعطاء معان إضافية للكلمات مثل:

(ـ: تعني أن الكاتب يشعر بالسعادة.

(ـ; تعني الابتسام والغمز.

وهنالك مختصرات شائعة تستعمل في البريد الالكتروني مثل:

AISI: وتعني من وجهة نظري...

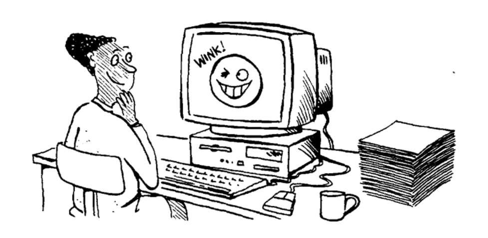
BTW: وتعني بالمناسبة... أو على أي حال...

HTH: وتعني آمل أن يساعد هذا في...

IMHO: وتعني حسب رأيي المتواضع.

FAQ: وتعني الأسئلة التي يتكرر طرحها والإجابة عنها.

FYI: وتعني لمعلوماتك...



المجموعات الاخبارية ولوائح النقاش

لنفترض أنك تريد مراسلة آخرين يشاركونك في اهتماماتك وطبيعة عملك وأنت لست متأكداً من مكان العثور عليهم. هنا البريد الالكتروني يسمح لك بالانضمام إلى مجموعات إخبارية newsgroups أو لوائح نقاش Discussion Lists حيث يتبادل الأشخاص الأخبار والثرثرة ويتناقشون في التطورات الجديدة ويسألون بعضهم الأسئلة ويرسلون المعلومات والنصائح إلى الآخرين. ويمكن فعل كل هذا بإرسال رسالة إلى عنوان البريد

الالكتروني لهذه المجموعات بحيث تمرَّر الرسالة إلى كل فرد في المجموعة والحصول بالمقابل على كل رسائل الآخرين في هذا المجال. ويمكنك أن تكون جزءاً من المجموعة وأي مجموعة لأي وقت تريده وأن تكون مستمعاً فقط لآراء الآخرين وقراءة رسائلهم أو الاشتراك بنشاط إرسال الرسائل إليهم.

المجموعات الاخبارية Newsgroups

تظهر لوائح هذه المجموعات في معظم برامجيات مقدِّمي خدمة الوصول إلى الانترنت ويمكنك اختيار المجموعة التي ترغب الاشتراك فيها. ولكن يجب أن تحذر أنه فور اشتراكك ضمن إحدى هذه المجموعات ستصلك عشرات أو مئات الرسائل في اليوم لهذا لا تتحمس كثيراً للاشتراك في مجموعات كثيرة في البداية. وحسب البرامجيات التي تستخدمها يمكن إما تحميل كل الرسائل الواردة نزولاً من حاسوب مقدم خدمة الوصول إلى الانترنت في كل مرة تسجل دخولك إلى نظامه، أو مراجعة لائحة بالرسائل المتوافرة في وقت ما واختيار تحميل فقط تلك الرسائل التي تريد قراءتها بالتفصيل.

أمثلة عن المجموعات الاخبارية

مجموعات الأبحاث التربوية والعلمية

مجموعات الندوات الخاصة برجال الأعمال والتجارة

مجموعات الإدارة والمساندة التقنية

مجموعات الاستشارات التجارية

مجموعات التسلية واللهو



لوائح النقاش

تعمل هذه اللوائح بطريقة مختلفة وهي أكثر تخصصاً من المجموعات الاخبارية وتتضمن عدداً أقل من الأفراد والأشخاص. وغالباً ما تخضع مجموعات النقاش هذه لإدارة شخص يعمل على ضبط المواضيع الواردة في لائحة النقاش وتوجيهها. وهذه وسيلة لاستبعاد المواضيع غير المستحبة والإعلانات غير المستحبة القادمة من أفراد أو شركات ترغب في بيع منتجاتها أو خدماتها. وفي بعض الأحيان يتلقى مطلقو بعض المواضيع أو الإعلانات على اللائحة إجابة بأن رسالتهم ليست موضع ترحيب وإذا كانت كل الرسائل من هذا النوع يُقْطَع اتصال الحاسوب المسؤول بلائحة النقاش.

ولوائح النقاش تعد منتدى جيداً للنوادي الاجتماعية والهيئات واللجان التي ترغب في الإبقاء على اتصال بينها واستلام محاضر اجتماعاتها واجتماعات الآخرين وتبادل المعلومات.

أمثلة عن لوائح النقاش:

bpr: الهندسة التجارية.

hrnet: شبكة الموارد البشرية.

learning-org: التعليم.

leadrshp: القيادة والزعامة.

management-research: الأبحاث الإدارية.

trdev-1: التدريب والتنمية.

telework: الاتصالات البعيدة.

والدليل الرسمي إلى لوائح النقاش هو: The Directory of Scholarly Electronic Conferences المتوافر عبر الانترنت.

آراء المدراء في البريد الالكتروني

- «أول استعمالي للبريد الالكتروني كان المراسلة مع الأصدقاء ومع زملاء سابقين ليس من السهل الوصول إليهم.»
- «البريد الالكتروني يخفِّض كمية الأوراق المستعملة لكتابة الرسائل العادية وهو وسيلة فعالة لمعرفة ماذا يحصل ويسهِّل استلام المعلومات بسرعة ويجعل الإرسال سريعاً أيضاً. واستعمال البريد الالكتروني أقل كلفة من استعمال الهاتف وهو يجعلك قادراً على الاتصال بكل أنواع الناس بسهولة.»
- «في كل مرة أطلب فيها المساندة من إحدى المجموعات الاخبارية على البريد الالكتروني أحصل على الجواب الصحيح في غضون 24 ساعة.»

- ـ «إن اتصالي بالمجموعات الاخبارية عبر البريد الالكتروني سهَّل لي بناء صداقات مع أشخاص كثر من حول العالم.»
- ـ «أنا أستعمل البريد الالكتروني كثيراً وأتلقى 40 رسالة يومياً من مختلف بلدان العالم.»
- ـ «لقد بدأت عملي كمستشار في السنة الماضية ويسمح لي عنوان بريدي الالكتروني بالتحدث إلى زبائني والشركات التي أتعامل معها والتي لها عناوين للبريد الالكتروني. كذلك أشترك في العديد من المجموعات الاخبارية التي تجعلني أطلع على آخر التطورات المهنية فضلاً عن توفير شبكة من الاتصالات.»
- ـ «أنا أستعمل البريد الالكتروني لتبادل البيانات مع عدة شركات على نطاق دولي والبريد الالكتروني لا يربطني بأي روتين أو نظام محدد أو مكان جغرافي محدد.»



إيجابيات وسلبيات البريد الالكتروني

إيجابيات البريد الالكتروني

* التسليم أسرع من البريد العادي.
* البريد الالكتروني يتجاوز الفروقات الزمنية للمناطق في العالم حيث ليس من الضروري أن يكون المستلم حاضراً لتسلم الرسالة.
* المراسلة من شخص واحد إلى أشخاص كثيرين بسيطة وسهلة عبر البريد الالكتروني.
* عنوان البريد الالكتروني منقول أو قابل للانتقال.
* البريد الالكتروني يسمح لك بتبادل المعلومات مع أشخاص لم يسبق لك التعرف إليهم.
* نقل المعلومات بشكل الكتروني يسهّل إعادة استخدامها.
* لا تعتمد كلفة البريد الالكتروني على المسافة التي يجب أن تقطعها الرسالة.
* كلفة البريد الالكتروني أقل بكثير من كلفة المكالمات الهاتفية أو الفاكس.
* الإجابة عن رسائل البريد الالكتروني مباشرة.

سلبيات البريد الالكتروني

* البريد الالكتروني ليس آمناً كثيراً حيث يمكن لأي كان اعتراض الرسالة وقراءتها.
* يمكن أن تحصل إساءة استعمال البريد الالكتروني أو استعماله بشكل زائد.



* البريد الالكتروني له ميزة فورية بمعنى أنه قد يحث على الإجابة الفورية وهذا ما لا يحصل في البريد العادي.
* يمكن أن يصبح صاحب البريد الالكتروني علبة بريد لأشخاص آخرين ليس لديهم حساباً في البريد الالكتروني.
* يشجِّع البريد الالكتروني على إجابات سريعة قد تندم عليها لاحقاً.

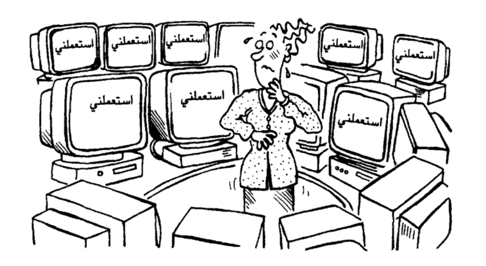
خلاصة

لقد نظرنا اليوم في كيفية عمل البريد الالكتروني واستعمالاته وسلبياته وإيجابياته. والبريد الالكتروني إلى جانب كونه وسيلة اتصال هو وسيلة للعثور على المعلومات. وسوف ننظر فيما يلي في وسائل أخرى للعثور على المعلومات عبر الانترنت.

اليوم الرابع

التجول عبر الإنترنت (استكشاف الإنترنت)

تتوافر معلومات كثيرة عبر الإنترنت حيث من السهل حصول الارتباك والضياع. وفي هذا الفصل نبرز الوظائف الأساسية



للإنترنت غير البريد الإلكتروني ونعطي بعض المؤشرات عن كيفية استكشاف الإنترنت من خلال ما يلي:

* التفتيش في قواعد البيانات (تلنت Telnet).
* نقل الملفات من حاسوب إلى آخر (بروتوكول نقل الملفات FTP).

* استعمال شبكة الوب العالمية World Wide Wibe www.
* أدوات التفتيش في الإنترنت Search tools.
* خريطة الإنترنت.

وسوف نركّز بالتحديد على شبكة الوب العالمية التي هي أسهل جوانب الإنترنت استعمالاً إلى جانب البريد الإلكتروني خاصة للاستعمال التجاري ولرجال الأعمال.

تفتيش قواعد البيانات (تلنت Telnet)

الإنترنت تعطيك فرصة التفتيش في قواعد البيانات مثل قوائم المكتبات العامة التي لم تكن متوافرة من قبل إلا لموظفي المؤسسة المضيفة. والقدرة على فعل ذلك ممكنة من خلال بروتوكول تلنت Telnet protocol الذي يسمح لك بإدخال عنوان الحاسوب الذي تريد زيارته وتسجيل دخولك إليه كمستخدم مجهول. وبعض الحواسيب محميّة بكلمة المرور أو كلمة السر مما يفرض عليك تسجيل اسمك مع مؤسسة الحاسوب سلفاً. وبروتوكول تلنت يأخذك إلى الحاسوب المضيف فقط وفور وصولك إليه تخضع للغته التفتيشية. ومتطلبات التفتيش الأخرى هي أنه سيُطلب منك تشكيل حاسوبك الشخصي بحيث يحاكي الوصلة الطرفية الملائمة للحاسوب الآخر البعيد.

نقل الملفات من حاسوب إلى آخر FTP

هنالك آلاف الحواسيب على الإنترنت التي لديها ملفات متوافرة دون مقابل للرأي العام وجميع الناس.



وإذا رغبت في استرجاع ملف ما عليك استعمال بروتوكول نقل الملفات FTP الذي يؤمِّن بث البيانات المخزَّنة من حاسوب إلى آخر.

وبروتوكول نقل الملفات ربما يكون أصعب وظيفة على الإنترنت لكن هذه الوظيفة تصبح أسهل في حال إعطاء مقدم خدمة الوصول إلى الإنترنت لك برامجيات تستند إلى قوائم. وفي الأساس يجب عليك أن تعرف عنوان الحاسوب الذي يحمل الملف الذي تطلبه وتسجيل الدخول إليه باسم مجهول anonymous في خانة اسم المستخدم واستعمال عنوان بريدك الإلكتروني ككلمة مرور أو كلمة سر ثم نقل الملف (ولمساعدتك في تحديد الملفات المطلوبة والمثيرة لاهتمامك راجع أدوات التفتيش لاحقاً).

وتوجد عدة مواقع رئيسية لبروتوكول نقل الملفات حول

العالم أبرزها في بريطانيا هو في أمبيريال كولدج لندن على العنوان: ftp src. doc. ic. ac. uk.

استخدام شبكة الوب العالمية

لقد فعلت شبكة الوب العالمية الكثير لإزالة الغموض المحيط بالإنترنت وجَعْلها مورداً قابلاً للاستخدام وهي عبارة عن برنامج مزوَّد بمراجع متقاطعة ووصلات تحقق وصل واسترجاع البيانات من حواسيب في مختلف أنحاء العالم باستخدام ما يسمى بنظام النص الفائق hypertext system. وهذا النظام يسمح لك بالانتقال من وثيقة إلى أخرى باستخدام الفأرة (ماوس) لنقر المصطلحات المبرزة ضوئياً أو الرسوم التخطيطية البارزة ضوئياً. ولا حدود لهذا الانتقال مما يمكّنك من العثور على المعلومات من كل الأشكال: على شكل رسوم تخطيطية أو فيديو أو أصوات إلى جانب النص الأصلي. والمعلومات التي تجدها على شبكة الوب العالمية متنوعة كثيراً حيث يمكن لأي شخص لديه حاسوب ومودم وقليل من الخبرة إعداد صفحة على الوب.

ولكل الوثائق على شبكة الوب العالمية عنوان فريد يعرف بمحدِّد مكان الموارد Uniform Resource Locator (URL) المقسَّم إلى عدة أجزاء فمثلاً عنوان شركة Virgin Atlantic على الوب هو: http://www.demon.co.uk./atlantic، وهو مقسم إلى:

http: بروتوكول نقل النص الفائق hypertext transfer protocol.

www.demon.co.uk: اسم الملقِّم التابع للمؤسسة أو الشركة.

atlantic: الدليل الذي توجد فيه المعلومات.

في بعض الأحوال يمكن تحديد اسم الملف وفي هذه الحالة تُسْتعمل الإشارة (/) للفصل بين اسم الدليل واسم الملف.

ويمكن استعمال بروتوكولات أخرى على الوب مثل //:ftp و//:telnet.

ولاستعمال شبكة الوب العالمية تكون بحاجة لمستعرض browser والمستعرض يراجع وثائق الوب بصرياً بالتحدث عبر الإنترنت إلى الحواسيب التي تتضمن المعلومات المطلوبة. وبإمكانك الاتصال شبكياً بحاسوب بعيد يتضمن مستعرضاً لكن من الأفضل أن يتضمن حاسوبك الشخصي هذا المستعرض. ويتوافر العديد من المستعرضات لكن اثنين منها برزا في السوق: أحدها مستعرض موزايك Mosaic والثاني نيتسكايب Netscape وكلاهما يخضع لترقيات أو تحديثات سريعة ويمكن تحميلهما نزولاً من مواقع الإنترنت بواسطة بروتوكول نقل الملفات FTP دون مقابل إذا كان الاستخدام لأغراض غير تجارية. وفي الأحوال الأخرى يتم دفع رسم رخصة استعمال إلى مالِكْ المستعرض. وسوف نتحدث لاحقاً عن شبكة الوب العالمية.

أدوات التفتيش في الوب

يُسبِّب البحث عن المعلومات المتوافرة على الوب وأماكن تواجدها صداعاً كبيراً. والأدوات المذكورة لاحقاً هي الملجأ الأخير لأنه ليس من السهل استخدامها وهي بدورها تتضمن مصادر كثيرة للمعلومات. فالبحث عن وثائق خاصة بموضوع الإدارة العامة مثلاً يؤدي إلى زيارة آلاف المواقع المحتملة وقد يكون من

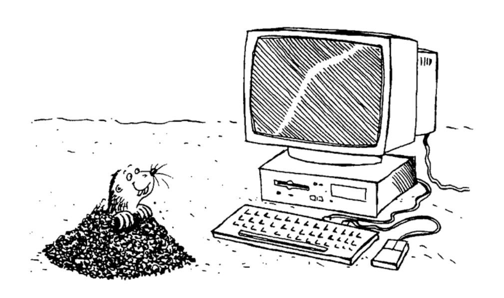
الأسهل زيارة مواقع الصحف والمجلات المتخصصة بالموضوع المطلوب على الوب أو طلب النصيحة من الزملاء والأصدقاء. ويجب أن نتذكر أنه تحصل تغيرات مستمرة في الإنترنت ويمكن لمواقع الوب أن تظهر وتختفي في فترة قصيرة.

نظام أركاي Archie

يسمى نظام البحث والتفتيش في ملفات بروتوكول نقل الملفات (FTP) بنظام أركاي Archie الذي تم تصميمه في جامعة ماكغيل في مونتريال في كندا وتتوافر عدة ملقمات لنظام أركاي في العالم ويحتوي كل منها على المعلومات ذاتها تقريباً. وللوصول إلى أحد هذه الملقمات أو الحواسيب الملقمة يجب إجراء عملية تفتيش في قواعد البيانات (تلنت Telnet)، وفور الوصول إلى هذه القواعد بإمكانك مسح الفهارس التي تحتوي على معلومات عن كل المواقع المجهولة لبروتوكول نقل الملفات على الإنترنت. ويتم تحديث هذه الفهارس بانتظام.

نظام غوفر Gopher

الوسيلة الأخرى لتحديد الملفات المتوافرة عبر بروتوكول نقل الملفات FTP وقواعد البيانات البعيدة المتوافرة هي باستخدام أداة تسمى غوفر Gopher التي صممت في جامعة مينيسوتا في الولايات المتحدة. وغوفر هي برنامج حاسوبي ينظّم الملفات في قائمة حاسوبية مقياسية Standard menu تمكّنك من استعراض محتوياتها.



وهذه القوائم تقودك إلى قوائم أخرى وهكذا دواليك ويتم إعداد آلاف الحواسيب لتشغيل نظام غوفر والتي تكون متصلة ببعضها البعض تلقائياً. كذلك تتضمن قوائم غوفر نظاماً يسمى فيرونيكا Veronica يسمح لك من إجراء عمليات تفتيش في مئات من حواسيب غوفر الملقّمة. وإذا رغبت في تجربة نظام غوفر اتصل بقاعدة بيانات أحد الحواسيب الذي يحمل تسهيلات غوفر.

زواحف الوب Web Crawlers (أو أدوات التفتيش البطيء للوب) مثل محركات البحث والتفتيش

لقد تخلى نظام غوفر عن أولوية استعماله لصالح شبكة الوب العالمية www ليس فقط لأن الأنظمة التي تستند إلى القوائم الحاسوبية تُستبدل بواجهات تداخل تخطيطية بل لأن الوب تغطي كمية أكبر من المعلومات والوثائق (ويمكن للوب أن تنقلك إلى

ملقِّمات تعمل بنظام غوفر في حال إعداد وصلة بذلك) لكن الوب أيضاً تحتاج إلى أدوات تفتيش خاصة بها.

ومع وضع آلاف المؤسسات لمعلوماتها على شبكة الوب العالمية تصبح الدلائل المطبوعة عن هذه المعلومات قديمة بسرعة. وبدلاً من ذلك يمكنك استخدام أحد «زواحف» الوب الذي يسمى «روبوت» robot أو «سبايدر» spider. وهذا الزاحف عبر الوب هو أداة فهرسة وتحديد مكان المعلومات الموجودة في حواسيب أخرى. لكن البحث أو التفتيش عبر هذا الزاحف ضخم ويشمل عدة مواقع رئيسية على الإنترنت متصلة بدورها بمواقع أخرى للمعلومات. ويتوافر العديد من هذه الزواحف التي تختلف وفقاً لنمط التفتيش الذي تعرضه وسهولة الاستخدام وسرعة وفعالية استرجاع المعلومات. لذلك حاول إجراء التفتيش ذاته (أي عن المعلومات ذاتها) عبر زاحف أو اثنين من هذه الزواحف لأن أهمية الموقع أو موقع التفتيش تزداد بازدياد الفهرسة من جانب عدة خدمات على الوب. وإليك لائحة ببعض زواحف الوب التي بدأت بالظهور كأدوات تفتيش مفيدة.

* **Web Crawler** (وب كرولر) الذي طُوِّر في جامعة واشنطن والذي يجلب مئات آلاف الوثائق إليه بمتابعة مسار ورود المصطلحات من وثيقة إلى أخرى ومن حاسوب إلى آخر. ويتم تحديث هذا الزاحف يومياً وهو يعطيك لائحة بنتائج التفتيش بترتيب نزولي حسب أهميتها بالنسبة لك. عنوان هذا الزاحف على الوب هو: http://webcrawler.com.

* ليكوس **Lycos** الذي طُوِّر في جامعة كارنيغي ميلون ويوفِّر فهرساً لحوالي 4 ملايين صفحة على الوب. ويسمح لك ليكوس بإجراء تفتيش دقيق ومختصر وبالتالي تحصل على عدد محدود من النتائج مما يسرِّع عملية التفتيش. عنوان ليكوس على الوب هو: http://lycos.cs.cmu.edu.

* **Einet's Galaxy** الذي يمكنه التفتيش عبر وصلات موضوعة بواسطة شبكة الوب العالمية وحواسيب غوفر ويتضمن فهرساً أبجدياً موسَّعاً بالمواضيع أو مواضيع البحث. ويشير هذا الزاحف أو المحرك أيضاً إلى حجم الوثيقة المسترجعة بحيث تعرف الوقت المطلوب لقراءتها قبل الشروع بهذه القراءة. عنوانه على الوب هو: http://galaxy.einet.net/galaxy/Business-and-Commerce.html.

* **World Wide Web Worm** الذي ربح جائزة في سنة 1994 تقديراً لكفاءته في التفتيش والاسترجاع. عنوانه على الوب: http://www.netgen.com/cgi/wandex.

* **Yahoo** وصفحته توفِّر وصلات بـ 11000 موقع على الوب عبر سلسلة من العناوين الرأسية. عنوانه على الوب: http://www.yahoo.com/business.

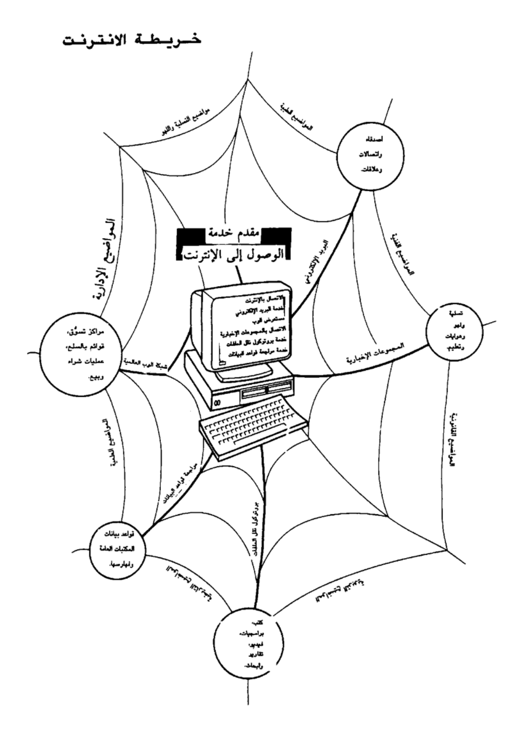
* **AliWeb** (تعني الكلمة الفهرسة الأرشيفية للوب) وهو نوع من الخدمة العامة ويَطْلب من الأشخاص إرسال تفاصيل عن صفحاتهم على الوب تشمل المواضيع المغطّاة وتفاصيل عناوين هؤلاء على الوب. عنوان هذا الزاحف على الوب هو: http://web.nexor.co.uk/public/aliweb.

تمييز أو فرز المعلومات

مواقع هذه الزواحف (أو محركات التفتيش) تقدِّم معلومات بحجم واسع وكبير وفور استرجاعك لحوالي 400 أو 40 بنداً من المعلومات التي تهمك كيف يجب تمييزها أو الاختيار بينها؟ أحد الأجوبة على هذا السؤال يتضمن تصنيف المعلومات حسب أهميتها بالنسبة لك أو اختيار البنود الملائمة لطلبك الأصلي وأساساً سوف تعثر على وثيقة واحدة أو وثيقتين ملائمتين لحاجاتك من بين المجموعة الضخمة من الوثائق وعندها وجّه إشارة زر الفأرة إليهما ويحصل تلقائياً تصنيف بقية الوثائق حسب أهميتها. هذه الوسيلة في التصنيف موفِّرة للوقت وبعض مواقع الزواحف أو محركات التفتيش مثل (ليكوس) و(وب كرولر) مجهَّزة سلفاً بهذه القدرة.

والوسيلة الأخرى لاختيار وتقييم وفرز الوثائق هي الذهاب إلى المواقع التي أجرت سلفاً عملية انتقاء أولي. وهذه المواقع تُمكِّنك من إجراء المسح بحثاً عما يهمك في القائمة الحاسوبية لمصادر المعلومات الموجودة ضمن تلك المواقع. ويتوافر العديد من لوائح المصادر هذه والمتعلقة بالأعمال والتجارة ضمن عناوين رأسية عدة مثل المحاسبة (Accounting) أو النقد والمصارف (Finance and Benking) أو التسويق (Marketing) أو الإدارة (Entrepreneurship) أو التجارة الدولية (International Business). وجامعة نيينرود في هولندا جمعت لائحة مصادر أو موارد مفيدة وسهلة الوصول عن مصادر المعلومات التجارية المتوافرة مجاناً وعنوان هذه اللائحة على الوب هو: http://www.nijenrode.nl/nbr.

خريطة الانترنت



خلاصة

- تتوافر كمية كبيرة من المعلومات على الإنترنت وبالتالي يجب إجراء عملية انتقاء وفرز لهذه المعلومات.
- تحصل تغيرات متواصلة دائماً على الإنترنت حيث تظهر المواقع وتختفي بسرعة.



- يمكن أن تكون سرعات البث بطيئة خاصة في فترات بعد الظهر عندما تستعمل أوروبا وأميركا الإنترنت. لذلك يجب التحلي بالصبر خاصة عند استخدام شبكة الوب العالمية لأن رسم الرسوم التخطيطية قد يتأثر بالسرعة. والطابعة الصغيرة في بعض المواقع قد تشير إلى أنه يمكنك الاستغناء عن الرسوم التخطيطية وطلب النص الكلامي فقط. قد يؤدي هذا إلى فقدان التأثير

البصري للاتصال لكنه يُسرِّع عملية الاتصال خاصة إذا كان الاتصال يتم عبر مودم.

- أدوات أو محركات التفتيش على الوب ضعيفة لكنها تتحسن.
- يكون استكشاف مواقع الوب أسهل إذا كان لديك نهاية أمامية تستند إلى القوائم الحاسوبية والتي تجعل بعض أعمال تسجيل الدخول إلى حواسيب بعيدة ونقل الملفات عملية تلقائية.
- طبيعة الإنترنت تفرض عليك زيارة حواسيب مؤسسات أخرى خلال تفتيشك عن المعلومات. وتذكَّر أنك ضيف على هذا النظام وبالتالي يجب معاملة المواقع التي تزورها باحترام وود. وحاول تجنب زيارة هذه المواقع في أوقات انشغالها وأن تتفهم إمكانية رفضها وصولك إليها. ولا تنفق وقتاً كثيراً على موقع واحد أو في زيارة موقع واحد.

غداً ننظر في نوع المعلومات التي يمكننا العثور عليها على الإنترنت وكيفية استخدام مدراء الأعمال لهذه المعلومات وما هي المنافع التي يمكن أن نستمدها من تلك المعلومات.

اليوم الخامس

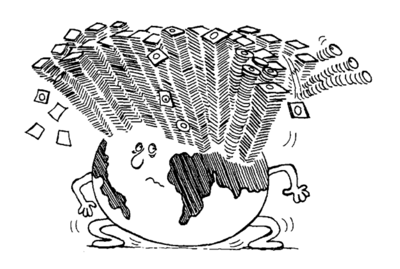
موارد الإنترنت واستخداماتها ومنافعها

الآن وبعد أن عرفنا كيفية الوصول إلى الإنترنت وما يمكن أن نجده على الإنترنت يمكننا النظر في استخدامات الإنترنت أو ماذا يستخدم الناس في الإنترنت، والأهم من ذلك ما هي المنافع أو الفوائد المستمدة من هذا الاستخدام. وبالتالي سوف ننظر فيما يلي:

* الموارد المعروضة على الإنترنت.
* وسائل استخدام الإنترنت.
* دراسات ميدانية أو حالات واقعية حقيقية لتجارب مدراء العمل مع الإنترنت.

الموارد المعروضة على الإنترنت

ببساطة توجد كمية هائلة من المعلومات التي يمكن قياسها فقط بآلاف من وحدة تيرابايت أو ملايين الصفحات. ومنذ سنة 1970 تنامى النتاج العالمي من المعلومات بشكل تصاعدي رغم أن فكرة معالجة كميات كبيرة من المعلومات تعود إلى سنة 1830. ومعظم المعلومات المنتجة في السنوات الأخيرة هي في شكل إلكتروني وتأتي نسبة كبيرة منها من أميركا.



والإنترنت ديمقراطية وفوضوية في الوقت ذاته بحيث يمكن سماع صوت أي شخص عليها ويمكن لأي شخص أن يصبح ناشراً على الإنترنت. وحتى وقت ليس ببعيد كانت أخلاقيات الإنترنت تستند إلى التبادل الحر للمعلومات والأفكار على النقيض من المراقبة والتوجيه اللذان تخضع لهما المعلومات التجارية أو المعلومات التي يمكن استغلالها لأغراض معينة.

هذا لا يعني أنه يمكن تجاهل الإنترنت بسهولة بل توجد عدة عناصر تشجعنا على عدم رفض مصادر أو موارد المعلومات في الإنترنت أولها وأهمها هي أن الإنترنت تعمل بنشاطات متنوعة على الصعد الشخصية وغير التجارية ونشاطات اللهو والتسلية. ومن المهم أن نعرف أن الإنترنت توسِّع فرص متابعة هذه الاهتمامات الشخصية وغير التجارية. والأسباب الأخرى لاعتبار الإنترنت جدياً تشمل قابليتها للتغير الثقافي مع ازدياد تورط رجال الأعمال



والمصالح التجارية فيها ومع ازدياد عدد الأدوات التوجيهية وأدوات انتقاء المعلومات فيها.

وتوجد عدة أمثلة عن مواقع المعلومات التي يمكنك العثور عليها عبر الإنترنت وتذكَّر أن هذه المواقع يمكن أن تتغير أو تختفي بسرعة.

مواقع المؤسسات التجارية على الوب أو الإنترنت

تعرض الكثير من الشركات العملاقة اليوم خدمات ذات قيمة مضافة للزبائن على الإنترنت. لكن لا يمكن القول أن الإنترنت تقتصر على هذه الشركات الكبيرة أو العملاقة بل من السهل على الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم إعداد موقعها على شبكة الوب العالمية. والكثير من هذه الشركات كانت رائدة في هذا المجال وتبعتها الشركات العملاقة. وإليك أمثلة أو نماذج عن قليل من آلاف المؤسسات التجارية التي تعرض المعلومات والخدمات:

1 ـ شركة أرنست أند يونغ للمنشورات المحاسبية وعنوان موقعها على الوب: /http://www.ernsty.co.uk (Ernst and Young) ernsty.

2 ـ مايكروسوفت كوربوريشن Microsoft Corporation وعنوانها على الوب: http://www.microsoft.com.

3 ـ شركة ج. ساينزبري للمأكولات J. Sainsbury وعنوانها على الوب: http://www.j-sainsbury.co.uk.

المؤسسات التربوية

1 ـ صفحة MBA أو MBA page التابعة لكلية إدارة الأعمال في جامعة أوهايو وتعرض المساعدة والنصائح لطلاب الدراسات العليا في إدارة الأعمال وعنوانها على الوب: //:http www.cob.ohio-state.edu/dept/fin/mba.htm.

2 ـ الجامعة المفتوحة في بريطانيا Open University وعنوانها على الوب: /http://www.open.ac.uk.

3 ـ جامعة Virtual Online University وعنوانها على الوب: /http://www.iac.net/~billp.

المؤسسات الحكومية

1 ـ وكالة ناسا الأميركية NASA التي تعرض صوراً فضائية: //:http images.jsc.nasa.gov/html/home.htm.

2 ـ وكالة STAT-USA التابعة لوزارة التجارة الأميركية والتي تعرض معلومات اقتصادية وتجارية خاصة بالحكومة الأميركية: http://www.stat-usa.gov/.

3 ـ وزارة التجارة والصناعة البريطانية: http://www.dti.gov.uk.

المؤسسات الإدارية

1 ـ الأرشيف الإداري: (منتدى لتبادل الأفكار والمعلومات الخاصة بالإدارة وتعرض الوصول إلى أبحاث في الإدارة ونشرات الدروس التدريبية الإدارية ومواد تعليم الإدارة وأرشيف أكاديمية الإدارة).
عنوانه على الوب: gopher://ursus.jun.alaska.edu: 70.

المؤسسات الصحفية

1 ـ مجلة الإيكونومست Economist عنوانها على الوب: http://www.economist.com.

2 ـ جريدة الدايلي تلغراف http://www.telegraph.co.uk. وتتوافر كلمة مرور حرة (غير سرية) للوصول إلى هذا الموقع.

3 ـ جريدة الفايناشال تايمز Financial Times. وعنوانها في الوب http://www.ft.com.

مؤسسات أخرى

1 ـ مستعرض الأفلام السينمائية Movie Browser وعنوانه في الوب: http://www.cm.cf.ac.uk/movies/moviequery.html.

2 ـ هيئة الإذاعة البريطانية BBC http://www.bbcnc.org.uk/ .

3 ـ دليل مطاعم ومقاهي لندن http://www.cs.ucl.ac.uk/misc/uk/ london.html.

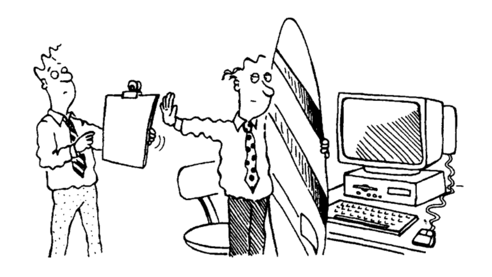
4 ـ دليل باريس Paris Pages وعنوانه في الوب: http:// www.paris.org/whatsnew.html.

5 ـ دليل نيويورك About New York City وعنوانه على الوب: http://www.gc.cuny.edu/other/About NYC.html.

6 ـ اللائحة الرسمية لصفحات الوب البريطانية http:// src.doc.ic.ac.uk/all-uk.html.

استخدام الإنترنت

إذا كانت نسبة 85 بالمئة من حركة المرور عبر الإنترنت على شكل بريد إلكتروني ما هي استخدامات النسبة الباقية 15 بالمئة؟ حالياً الأبحاث قليلة حول استخدام رجال الأعمال للإنترنت لأن حقل الاستخدام هذا حديث نسبياً. ولقد وجدت دراسة أجريت مؤخراً عن الاستخدام التجاري للإنترنت أن 72 بالمئة من هؤلاء المستخدمين يشعرون أن الإنترنت تملك إمكانية أن تصبح مصدراً أساسياً للمعلومات المتعلقة بالتجارة وإدارة الأعمال. وقال 27 بالمئة من المستخدمين الذين شملتهم الدراسة أن الإنترنت تساهم مباشرة في إدارة أعمالهم وتجارتهم. من ناحية أخرى شعرت نسبة 37 بالمئة من المستخدمين بعدم الرضى عن استخدام الإنترنت.



استخدامات الإنترنت

* يستخدم الأكاديميون الإنترنت كواسطة تعليم وواسطة مؤتمرات أكاديمية على الخط وكمورد للمعلومات. وغالباً ما يوجِد هؤلاء لوائح (أو مجموعات) نقاش محلية لاستخدامات الطلاب.

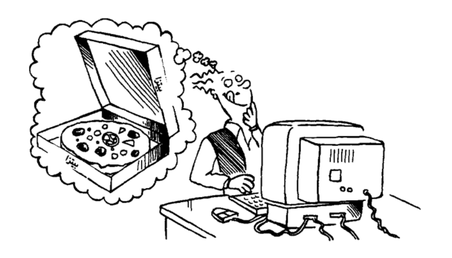
* الناشرون والمؤلفون يستخدمون البريد الإلكتروني لبث نسخ عن مؤلفاتهم وللتنقيح على الخط ولاختصار وقت إنتاج هذه المؤلفات.

* تَسْتخدم الشركات التجارية الصغيرة والشركات الاستشارية المجموعات الإخبارية على الإنترنت لإطلاق مشاريع جديدة وطلب المساندة والنصائح أو مصادر المعلومات. بينما يستخدم آخرون الإنترنت كمصدر للبيانات الحاسوبية وللاتصال بمحركات التفتيش على الوب التي سميناها سابقاً زواحف الوب.

* تَسْتخدم المؤسسات الدولية أو ذات الصلات الدولية الإنترنت لإجراء الاتصالات غير المكلفة أو رخيصة الكلفة وللاطلاع على آخر

التطورات الدولية وأخبار التجارة والصناعة والمنافسة ولطلب التعاون مع مؤسسات أخرى.

* تَسْتعمل مخازن السوبرماركت الإنترنت لتنفيذ طلبيات على الخط وكذلك تفعل مطاعم البيتزا لطلب البيتزا عبر الإنترنت.



* تَسْتخدم الكثير من المؤسسات الكبيرة الإنترنت لإسناد عمليات تبادل المعلومات عبر اتصالات بعيدة ولإجراء اتصالات مع رجال الأعمال ولإجراء عمليات دفع الفواتير عبر الاتصالات البعيدة.

* تَسْتخدم شركات النقل والسياحة الإنترنت للحصول على الإنذارات المبكرة عن تداخل الخطوط الجوية وحركة الطيران وخطوط النقل الأخرى وأحوال الطقس وترتيبات السفر.

* تَسْتخدم المتاحف الإنترنت للدعاية لمعارضها الفنية ومناسبات أخرى بوضع صور كاملة بالألوان يمكن للمستخدمين تحميلها نزولاً إلى حواسيبهم الشخصية.

* تَظْهر متنزهات تسوق على الإنترنت تبيع الكتب والأزهار وسلع من كل الأنواع.

حالات واقعية عن خبرة مدراء أعمال بالإنترنت

(1) حالة المستشار الإداري:

«لقد تمكنت من استخدام الإنترنت للوصول إلى فيروس في قاعدة بيانات مُزوّدي بالبرامجيات الحاسوبية وحصلت على جواب في غضون دقائق لتطمين أحد زبائني بأنه ليس لديه أي فيروس على حاسوبه. وكان الخيار الآخر المتاح لي هو تحميل أحدث الحُزم المضادة للفيروسات إذا كان ذلك ضرورياً. ولقد حصلت مؤخراً على سوّاقات حديثة من شركتي مايكروسوفت وهيولت باكارد عبر الإنترنت واعمل يوم الأحد على استعراض قواعد بيانات لغرض التسلية. كذلك وصلت عبر الإنترنت إلى وزارة الصحة الأميركية للحصول على معلومات عن مواد كيميائية سامة ووجدت الكثير من البيانات التي أعتبرها قيّمة لزبائني في المستقبل. وأكثر خدمات الإنترنت فائدة من وجهة نظري هي أنها تُمكِّن الأشخاص من تحميل أوراق البيانات الخاصة بمنتجاتهم إلى حواسيب أخرى.

(2) حالة أستاذ علم الإدارة

«أنا أعمل أستاذاً في الإدارة بوقتٍ كامل وأعمل أيضاً كمستشار إداري ومدرب إداري بوقتٍ جزئي ولدي أكثر من 40 مساعداً ونحن نستخدم الإنترنت كوسيلة أولية للاتصال. وحيث أن

معظم أعمالي تنطلق من منزلي فإن البريد الإلكتروني عبر الإنترنت هو وسيلة رئيسية للاتصال مع زملاء العمل فضلاً عن أنه يحقِّق اتصالات متزايدة بالطلاب والأصدقاء خارج حقل العمل. كذلك استعمل الإنترنت كواسطة تعليم ونعقد العديد من المؤتمرات على الحاسوب فضلاً عن العديد من الدروس التدريبية الإدارية على الخط. أخيراً تقدم لي الإنترنت مجموعة واسعة ومتنوعة من مصادر البحث مما يوفر الطاقة والوقت».

(3) حالة المدير الإداري والناشر

«أنا أعمل كمدير إداري لشركة متخصصة بالألعاب وأعمل أيضاً كمستشار إداري. والمجلة التي تنشرها الشركة شهرياً تستند إلى معلومات واردة عبر الإنترنت ومعظم الأخبار التي ننشرها مستمدة من المجموعات الإخبارية ومصادر أخرى على الوب. وهذه المصادر تمدنا أيضاً بمستودع من الخبرات دون مقابل وبكل حماس».

(4) حالة باحث السوق

«إن فرصة إجراء دراسة وأبحاث السوق عبر الإنترنت مثيرة للاهتمام ولكنها قد تكون محبطة في الوقت ذاته وأنا الآن أكتب تقريراً عن دراسة سوق صناعة المأكولات والمطاعم لكن لا تتوافر معلومات كافية في هذا المجال عبر الإنترنت. ولقد حاولت التسوق عبر الإنترنت لكنني فشلت في ذلك. ولقد استعملت الإنترنت بنجاح قبل رحلة سفر لكي أعرف أحوال الطقس وعما إذا كان مناسباً للسفر».



(5) حالة الكاتب السينمائي

«لقد استخدمت الإنترنت للحصول على معلومات خلفية عن المدن التي يعيش فيها نجوم السينما التي أكتب سيناريوهاتها لأحصل على أفكار عن الأجواء الثقافية لتلك المدن وطبيعة سكانها. ويساعدني في هذا المجال أيضاً الاتصال بالمجموعات الإخبارية على الوب حيث حصلت مؤخراً على رسالة بالبريد الإلكتروني عن المنافع التي أحصل عليها بزيارة أماكن معينة صالحة للتمثيل والكتابة».

(6) حالة مهندس البرامجيات الحاسوبية

«أنا أستخدم المجموعات الإخبارية على الإنترنت لقراءة خبرات سابقة لأشخاص آخرين بمنتجات برامجية محددة. مثلاً

عندما نرغب بترقية أو تحديث حاسوب شخصي فإن استعراض المجموعات الإخبارية يُعرِّفنا إلى عتاد الأجهزة المفضَّل لهذا الغرض. ومن الناحية العملية فإن كل المنتجات الحاسوبية (عتاد الأجهزة والبرامجيات) التي نبتاعها تلقى الإسناد على صفحات الوب مما يجعله من السهل الاتصال بمصانع هذه المنتجات لدى حصول أية مشاكل ويضيف القدرة على تحميل الترقية أو التحديث لهذه المنتجات مما يؤكِّد تشغيل الأجهزة بمستويات مثالية. أخيراً نعمل على تطوير البرامجيات الحاسوبية استناداً إلى خبرات شركات أخرى على الوب حيث حصلنا مؤخراً على وثائق مؤتمر عقد لهذا الغرض مستمدة من مواقع هذه الشركات على الوب مما يشير أيضاً إلى الأهداف الاستراتيجية لهذه الشركات وما يلائمها من برامجيات».

خلاصة

لقد نظرنا اليوم في المعلومات المتوافرة عبر الإنترنت وفي استخداماتها من جانب مدراء الإدارة. وسوف ننظر غداً في كيفية استخدام الشركات للإنترنت لتسويق منتجاتها وخدماتها ونقدم بعض النصائح عن كيفية إعداد المعلومات الخاصة بموقعك على الوب.

اليوم السادس

التسويق على الإنترنت

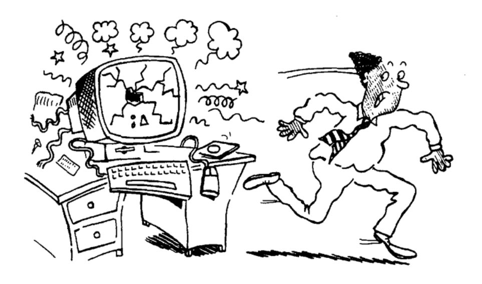
الإنترنت هي واسطة تسويق جديدة مليئة بالوعود المستقبلية في هٰذا المجال ولكن يجب التعامل مع هذه الواسطة بحذر. ومن الحكمة مراقبة خبرات وتجارب وأخطاء الآخرين في هذا المجال والتعلم منها والالتزام بقواعد أو قوانين التسويق الجديدة عبر الإنترنت. ونناقش اليوم موضوع التسويق عبر الإنترنت بالتركيز أساساً على شبكة الوب العالمية. يمكن أيضاً إجراء التسويق عبر المجموعات الإخبارية Newsgroups لكن يبقى هذا التسويق محدوداً ويجب استخدامه بتحفظ وانضباط.

والأسئلة التالية متصلة بموضوع التسويق على الإنترنت:

* ماذا فعل الآخرون للتسويق على الإنترنت؟
* من هم الزبائن المتوافرون على الإنترنت؟
* ما هو الشيء المميز للتسويق عبر الإنترنت؟
* أين يبدأ التسويق عبر الإنترنت؟
* ما هي عناصر كلفة التسويق على الإنترنت؟
* ما هي استراتيجيات التسويق التي يمكن استخدامها على الإنترنت؟
* ما هي المعايير الأساسية لنجاح التسويق عبر الإنترنت.

(1) ماذا فعل الآخرون للتسويق على الإنترنت؟

لقد وجدت الشركات الأولى التي نظرت في إمكانيات التسويق على الإنترنت سوقاً عالمياً واسعاً وعملت على حشو أعضاء المجموعات الإخبارية newsgroups بالإعلانات والدعاية. لكن هذا الأسلوب لم يكن ملائماً لأن هذه الشركات تلقت الكثير من المكالمات الغاضبة والشكاوى مما أعاق عمل حواسيبها واضطر بعض منها للتخلي عن الفكرة كلياً.



رغم ذلك فإن الشركات التي ابتعدت عن فكرة التسويق على الإنترنت كانت سيئة الحظ من حيث أنه كان عليها أن تكون أول من يتحدى الميثاق الأخلاقي غير التجاري للإنترنت. وأخفقت هذه الشركات في تركيز انتباهها على توجيه دعاياتها وإعلاناتها فقط إلى الأشخاص المهتمين بهذه الدعايات والإعلانات.

من ناحية أخرى نجحت بعض تلك الشركات الأولى للأسباب التالية:

(أ) ـ نجحت هذه الشركات في إيصال الرسالة التسويقية التي تريدها إلى الآخرين.

(ب) ـ كانت تجربة الدعاية على الإنترنت أقل كلفة من الدعاية التقليدية.

(ج) لقد حصلت هذه الشركات على تجاوب مع دعاياتها وإجابات حقيقية

وهكذا تعلمت المؤسسات والشركات الأخرى من تجارب الشركات الأولى التي استخدمت التسويق عبر الانترنت وبالتالي ركزت اهتمامها على جزء من المجموعات الإخبارية يهتم بدعاياتها التسويقية وبمنتجاتها وخدماتها. ورغم حصول الأخطاء في بعض الأحيان فإن هذه الشركات استفادت من ثقافة الانترنت ووجدت تجاوباً حقيقياً مع جهودها التسويقية على الانترنت خاصة أن مقاربتها للتسويق لم تكن اندفاعية، بل كانت أكثر تركيزاً. وكانت هذه الشركات أيضاً مستعدة لإنفاق الوقت الكافي للتعلم من أخطائها، وهكذا بدأت بجني الأعمال والتجارة عبر الانترنت.

هذا التحوّل في الموقف من التسويق عبر الانترنت حصل منذ قيام شبكة الوب العالمية التي سهَّلت على الشركات تأليف إعلاناتها ودعاياتها على الوب وسمحت للمستهلكين بالتوجه إلى موقع دعائي محدد بدلاً من تلقي مجموعة ضخمة من الإعلانات والدعايات.

ولقد عملت إحدى الشركات على إطلاق إنتاج جديد أو سلعة جديدة مخصصة للسوق عبر الوب فقط وتسلمت في غضون أيام طلبات استفسار واستفهام عن هذه السلعة من كل أنحاء العالم، فضلاً عن اتصالات من مجلات متخصصة رغبت في عرض هذه السلعة على صفحاتها. حتى أنه طلب من الشركة عرض نموذج عن هذه السلعة في مؤتمر دولي.

2 ـ من هم الزبائن المتوافرون على الانترنت؟

إذا كانت أسس التسويق والبريد التسويقي تستند إلى استهداف مجموعة محددة من الزبائن لا بد من معرفة نوع الزبائن الموجودين على الانترنت وعددهم.

لا يمكننا الحصول على أرقام دقيقة في هذا المجال لكن تشير التقديرات إلى وجود 35 مليون مستخدم للانترنت في كل أنحاء العالم وإلى ازدياد هذا العدد بنسبة مليون مستخدم كل شهر. لكن لا يمكن اعتبار كل هؤلاء المستخدمين زبائن محتملين على الانترنت خاصة إذا كان وصولهم إلى الانترنت متصلاً بأعمال محددة، أو يرتكز فقط على غرض الاتصال وجمع المعلومات.

والحقيقة هي أن نوعيات مختلفة من الزبائن يستخدمون الانترنت وهي عبارة عن خليط من الأشخاص والمؤسسات والشركات. لكن الميزة التي تجمع هؤلاء وتستثني الآخرين هي قدرتهم على استعمال الحاسوب ومهارتهم في ذلك مما يستثني الزبائن غير القادرين على الوصول السهل إلى الحواسيب.



إذاً ما هو الشيء المميز للتسويق عبر الانترنت؟

أو كيف يمكنك استغلال الانترنت للتسويق؟ ونعرض فيما يلي عشر قواعد أساسية لهذا الغرض:

1 ـ لا يمكن معاملة الزبائن الذين يستعملون الحواسيب الإلكترونية مثل مشاهدي التلفزيون أو قارئي الصحف أو الأشخاص الذين ينظرون إلى اللوحات الإعلانية. والرسائل التسويقية المرسلة إلى المجموعات الإخبارية عبر الانترنت Newsgroups لا تُسلَّم إلى علبة بريدية، خاصة كما في حال البريد العادي. فالمستهلكون يسجّلون دخولهم إلى النظام الحاسوبي وقتما يشاؤون وينظرون بعدها إلى محتوى ومواضيع الرسائل القادمة ويأخذون منها ما يرغبون فيه ويتجاهلون الباقي. ولن تعرف أنت من قرأ رسالتك الإلكترونية إلا إذا اتصل ذلك القارىء بك. ومع قيام

مواقع الوب أصبح بإمكان المستهلك اختيار زياراته أو المواقع التي يزورها ومدة هذه الزيارة. لكن الوب لا تسمح لمرسل الدعاية بمراقبة الزائرين.

2 ـ مع اختيار المستخدم للنظر في معلومات الشركات الأخرى يصبح من الضروري جعل ما ينظر إليه هذا المستخدم جذاباً ومثيراً لاهتمامه كما في الإعلانات التلفزيونية. وكما في العالم الواقعي فإن لمستخدمي الانترنت اهتمامات محددة ومصالح معينة تجذب انتباههم مما يزيد من تعقيد عملية التسويق على الانترنت ويجعلها أكثر تطلباً.

3 ـ لا توجد تقريباً أية قيود (غير الكلفة) على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت أو الوب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم وفي أيام الآحاد لأن شبكة الوب العالمية لا تقفل.

4 ـ بسبب إمكانيات الانترنت للوصول إلى عدد كبير من الزبائن على نطاق لم يسبق له مثيل تزداد أهمية تجنب التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً وملائماً. فمثلاً إذا قدمت وعداً على الانترنت بالتسليم في وقت محدد ولم يحصل هذا التسليم فإن آلاف الزبائن سيعرفون ذلك وليس فقط الزبون الذي لم تسلم إليه البضاعة، لأن الزبون الذي يشعر بعدم الرضى عن خدمة معينة يُمرّر هذه المعلومات إلى الآخرين عبر الانترنت.

5 ـ الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية: فمستلم الاتصال أو الرسالة لديه التسهيلات السهلة لإعطاء جواب سريع وهكذا لا يكون التسويق عبر الانترنت في اتجاه واحد. ويمكن للشركة

المرسلة في غضون دقائق من البث أن تتسلم جواباً يطلب عدم الإرسال ثانية، أو جواباً شاكياً، أو جواباً يقترح تحسينات معينة، أو جواباً يُعبّر عن رغبة في الشراء وهكذا. وإذا كان جواب الزبون يتضمن سؤالاً أو استفهاماً فإنه يتوقَّع الحصول على إجابة سريعة من الشركة. وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالزبائن في كل مكان من العالم.

6 ـ أفضل مواقع الوب هي الأكثر إثارة للاهتمام والتي تجذب انتباهك ولديها للعرض ما هو أكثر من مجرد التسويق العادي. ويتم تحديث أو ترقية هذه المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة وحية وبالتالي تحث الآخرين على العودة لزيارتها ثانية.

7 ـ يمكن للشركات الصغيرة الآن أن تأمل بالوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسيات وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على الزبائن.

8 ـ الدخول إلى السوق سهل وقليل الكلفة على الانترنت مما يزيد حاجة الشركات لمعرفة ما تفعله الشركات الأخرى.

9 ـ مع الطبيعة الدولية للسوق عبر الانترنت تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً.

10 ـ سوف يتم حل مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الانترنت بطريقة آمنة وموثوقة في المستقبل القريب. وسوف نعطي لاحقاً ملخصاً عن تطورات واختبارات وسائل الدفع الإلكترونية. وحتى حل هذه المسألة من غير الآمن إرسال أرقام

بطاقات الائتمان المصرفية عبر الشبكات الحاسوبية الرقمية بسبب المخاوف الناجمة عن. إمكانية اعتراضها وسرقتها. وتستخدم التجارة عبر الانترنت اليوم الوسائط التقليدية أو وسائل الاتصال التقليدية لإبراز معلوماتها المالية السرية. ورغم ذلك عليك متابعة الصحف لمعرفة التطورات الحاصلة في مجال تسديد المبالغ عبر الانترنت.



4 ـ كيف يبدأ التسويق عبر الانترنت؟

إليك بعض التوجيهات الخاصة بإعداد صفحاتك على شبكة الوب العالمية:

(أ) يجب أن تعرف مدى ملاءمة التسويق عبر الانترنت لك وما هي معايير نجاح هذا التسويق.

فإحدى أهم جاذبيات الانترنت هي إمكانية الوصول إلى جمهور واسع أوسع مما يحصل بواسطة الهاتف أو الرسائل البريدية أو المعارض وغيرها. والسوق عبر الانترنت غير مقيَّد بقيود الوقت والمكان والكلفة كما يحصل في الأسواق الأخرى لكن بذلك قد يكون من الأصعب استهداف مجموعة محددة من الزبائن.

لذلك يجب أن تحدد أهدافك منذ البداية كما يلي:

* هل تريد زبائن جدد؟
* هل أنت قلق من المنافسة؟
* هل تستخدم الانترنت لإبقاء الاتصال قائماً مع مزوديك بمواد الإنتاج أو البضائع؟

ويجب أن تعرف معايير نجاحك في التسويق على الانترنت:

* هل معيار النجاح هو عدد الزيارات التي يتلقاها موقعك على الوب؟
* هل معيار النجاح هو عدد الاستفهامات الواردة من الزبائن؟
* هل معيار النجاح هو عدد الموافقين على الشراء؟
* هل معيار النجاح هو مستوى التغذية المرتجعة من الزبون؟

كل هذه المعايير السابقة مهمة معاً لنجاح تسويقك على الانترنت ومن الصعب التمييز بينها.

(ب) أنظر إلى ما فعله الآخرون للتسويق عبر الانترنت. وهنا يجب عليك استكشاف مواقع شبكة الوب العالمية التابعة لمؤسسات وشركات أخرى بما فيها المؤسسات الشبيهة بمؤسستك والنظر جيداً في طريقة عرض صفحاتها وتصميم هذه الصفحات (بالبنط

أو اسم البنط) واستعمال الألوان والرسوم التخطيطية والأيقونات، والوقت الذي يستغرقه وصول الصفحات إلى الشاشة خاصة عندما تتضمن الصفحات صوراً جامدة أو متحركة.



(ج) تحديد الشركة المقدمة لخدمة الوصول إلى الانترنت والتي ترغب بالعمل معها. لقد أصبح استئجار الفراغ على حاسوب يُشغّله مقدِّم لخدمة الوصول إلى الانترنت هو الوسيلة الثابتة للوصول إلى شبكة الوب العالمية WWW. يمكنك أيضاً إعداد وصولك الخاص إلى الوب بإعداد ملقمك الخاص لكن ذلك يتطلب استثمارات كبيرة في الموارد والمهارات والمعرفة رغم أن ميزة تشغيل ملقمك الخاص للوصول إلى الوب هي قدرتك على التحكم الكامل والفوري بتحديث وترقية صفحاتك على الوب ومراقبة استخدامها. لكن سلبية الملقم الخاص هي الكلفة وليس فقط كلفة عتاد الأجهزة الخاص بخدمة الكثير من المستخدمين في

وقت واحد، بل أيضاً كلفة الموارد التقنية المطلوبة لصيانة وتطوير هذا النظام. ويمكنك العودة إلى الفصل الأول لتعرف ما تشتمل عليه هذه الموارد. وحالياً يُعد استخدام ملقم مقدم خدمة الوصول إلى الانترنت (مع ازدياد هؤلاء المقدمين) هو الخيار الأقل كلفة والأقل مخاطرة. وتشمل الشركات المقدمة لخدمة الوصول إلى الانترنت شركات: BTNet و Demonو EUNet و IBM Global Networks و Pipex. كذلك يوجد عدد متزايد من دور النشر المستقلة على الوب.

ولدى اختيارك للشركة المقدمة لخدمة الوصول إلى الانترنت لك يجب أن تأخذ في عين الاعتبار الأسئلة التالية:

* ما هي أسعار هذه الشركة مقابل الخدمة بالمقارنة مع أسعار الشركات الأخرى.

* ما هو مدى المساعدة التقنية والتوجيهات المرفقة بالخدمة مقابل الرسم الذي تدفعه.

* إذا كانت المساندة التقنية محدودة هل تعرض هذه الشركة نصائحها عن كيفية تركيب وتصميم صفحات الوب على أسس استشارية؟

* هل توفر هذه الشركة تقارير دورية منتظمة عمن يزور موقعك على الوب وأوقات زياراتهم وطول مدة بقائهم على الموقع؟

* ما هي سياسة الشركة في ترقية وتحديث الصفحات المعروضة عبرها؟

* هل هذه الشركة مفيدة لك وتشعر بالود نحوها؟

* هل تستعمل الشركة لغة يمكنك فهمها أم أن النقاش معها مليء بالمصطلحات التقنية المعقدة؟

* هل الشركة في مرحلة البدء السريع أم أنها قديمة في السوق؟
* من هم المستخدمون الآخرون لهذه الشركة ومقابل أي خدمات يستخدمونها؟ أو ما هي الخدمات المقدمة إليهم من الشركة؟
* هل لدى الشركة أي خطط لإدخال إنجاز صفقات مالية آمنة وسرية ضمن خدماتها؟ (هنالك شركات أخرى جاهزة لإنجاز هذه الصفقات).

(د) يجب أن تتذكر أن متطلبات الإبداع في الدعاية التقليدية تنطبق أيضاً على الدعاية عبر الانترنت.

يمكنك لهذا الغرض توظيف مصمم خاص للرسوم التخطيطية إذا كان بإمكانك تحمل كلفة هذا التوظيف ولكن تأكد من أن هذا المصمم يفهم تماماً كيفية استخدام واسطة الانترنت. وتشمل الممارسات الدعائية الملائمة لمحتويات صفحات الوب ما يلي:

* يجب أن يبقى التصور العام الذي توجِده الدعاية عن شركتك متناسقاً وثابتاً.
* إضافة القيمة المعنوية إلى الوصف التسويقي في الدعاية بحيث يرغب الزبون بالعودة لزيارة موقعك. فمثلاً موقع شبكة فنادق هوليداي إن تعرض في إعلاناتها خدمة الحجز المباشر عبر الوب في فنادقها. وشركة ڤيزا لبطاقات الائتمان تعرض في إعلاناتها تسهيلات التفتيش عن أقرب ماكينة نقود صالحة لبطاقاتها لكل زبون...
* يجب أن تبقى صفحات موقعك على الوب واضحة وقصيرة ومسددة نحو هدف معين وأن تكون مقروءة ولا تسبب ارتباك الزبون وخالية من أي كلام لا معنى فيه. وتوجد حاجة كبيرة لتكون هذه

الصفحات مختصرة ومباشرة خاصة أن الآخرين يدفعون مالاً للبقاء على الخط ومشاهدة الصفحات.

* يجب دائماً تحديث وتجديد الصفحات على موقع الوب.

* تجنب الإكثار من الرسوم التخطيطية التي يستغرق تحميلها إلى الشاشة وقتاً ويمكن أن تكون مملة.

* توفير وصلات تعبيرية في النص تُمكِّن الزبائن من تجاوز نقاط معينة إلى النقاط المطلوبة في الصفحة الدعائية بدلاً من الاكتفاء بمراجعة الصفحة وحسب.

* صنع وصلات بحواسيب أخرى مثل حواسيب الشركات المتعاونة معك والشركات الشريكة والشركات المزودة لك بالمواد والبضاعة وبالزبائن الذين سبق وتعاملت معهم وشعروا بالرضى أو أي مصادر معلومات أخرى متصلة بعملك.

* يجب أن تكون الدعاية على صفحة الوب تفاعلية بحيث تطلب التغذية المرتجعة من الزبون وتعليقاته وطلباته بالتفصيل وتجعله يحدد أفضلياته في السلعة أو الخدمة.

* أن تكون الدعاية قابلة للتطور والتوسع في المستقبل.

(هـ) تأكد من اختبار صفحات موقعك عبر مستعرضات مختلفة والتي يمكن أن تستعرض المعلومات ذاتها بطرق مختلفة وأن تتأكد من بقاء مظهر هذه الصفحات كما هو مطلوب خاصة على مستعرضي Netscape وMosaic.

(و) تذكر دائماً وجود نوعين من الاتصال أو الوصول إلى الإنترنت: الوصول الكامل والوصول الهاتفي. فأولئك الذين لديهم

خطاً مؤجراً يمكنهم معالجة الرسوم التخطيطية بسرعة أكبر من أولئك الذين لديهم فقط اتصال هاتفي والذين يفضلون الاكتفاء بالنص الكلامي.

(5) عناصر كلفة التسويق على الإنترنت

أقل أشكال الدعاية على الإنترنت كلفة هي استهداف المجموعات الإخبارية Newsgroups ولكن يجب استخدام هذه المقاربة بحذر خاصة أنها تتطلب وقتاً لتحديد المجموعات المستهدفة وكتابة الرسائل الملائمة وإرسالها واستلام الإجابات. وكلفة الاتصال بالإنترنت قليلة.

وإذا لم تكن مؤسستك جزءاً من الإنترنت سيكون عليك استئجار فراغ من مقدم لخدمة الوصول إلى الإنترنت للتسويق على شبكة الوب العالمية وهنا تعتمد الكلفة على العناصر التالية:

* كمية الفراغ الذي تستأجره والذي يقاس بوحدة ميغابايت ويمكن أن يقاس بعدد الصفحات.
* كمية العمل المطلوب لتصميم الصفحة وصياغتها على الوب.
* توظيف مصمم خبير بالرسوم التخطيطية ومعتاد على الأساليب المطلوبة لنجاح هذه الرسوم على الإنترنت.
* مستوى التعقيد في الصفحة ومستوى استعمال الرسوم التخطيطية.
* عدد ونوع وصلات النص الفائق بوثائق أخرى أو مصادر أخرى على حواسيب أخرى.
* طريقة وتكرار تحديث وترقية الصفحات.

وكلفة إعداد صفحتين إلى 3 صفحات على الوب بأسعار 1996 تصل إلى عدة مئات من الدولارات شرط أن تكون الصفحات بسيطة ومباشرة. لكن الموقع الذي يصل إلى مئة صفحة أو أكثر بمزيد من التعقيد والوظائفية فيمكن أن يكلف ما يصل إلى 40 ألف دولار.

(6) ما هي استراتيجيات التسويق على الإنترنت؟

(تشمل هذه الاستراتيجيات ما يلي):

* قوائم بالسلع وأصنافها وأوصافها وأسعارها (كتالوجات).
* إعلانات عن المنتجات الجديدة والأخبار الصحفية عنها.
* معلومات ترويجية عن مبيعات محددة وخاصة.
* عرض وثائق خاصة بالإنتاج ودلائل التشغيل أو الاستعمال.
* عرض دراسات السوق وأبحاث الزبائن.
* عرض مراجعات الزبائن وتقييم الخدمات اللاحقة للبيع.
* جمع المعلومات الخاصة بخدمة الزبائن.
* الحوار مع الزبون وإشراكه في الدعاية.

خلاصة

المعايير الأساسية لنجاح صفحة التسويق على الإنترنت:

* يجب أن تحدد أولاً ما ترغب في إنجازه وكيفية قياس هذا الإنجاز.
* أن تحدد جمهورك المستهدف.

* ألا تعتمد كثيراً على تجربة التسويق عبر وسائل الإعلام الأخرى المكتوبة.
* أن تحدد عما إذا كنت ستستخدم مصمماً خاصاً للرسوم التخطيطية.
* استعمال الرسوم التخطيطية بحذر وانتباه.
* المحافظة على اهتمام زوار موقعك بأشياء جديدة.
* يجب أن تحاول إشراك الزبائن في جهودك التسويقية.
* أن تسهِّل للزبائن مشاهدة ما هو معروض لهم.
* أن تكون رسائلك التسويقية متناسقة.
* طلب إحصاءات بعدد ونوع الذين يزورون موقعك ومتى تحصل هذه الزيارات وكم تدوم وعدد مرات حصولها.
* طلب التغذية المرتجعة من الزبائن فيما خص رأيهم بصفحتك.

وبعد قرارك بالتسويق على الإنترنت تكون الخطوة التالية شراء وبيع الخدمات. وكيف يمكن تسديد كلفة السلع المشتراة على الإنترنت وما هي المسائل التجارية الأخرى التي يجب أن تكون مدركاً لها؟ الإجابة عن هذا السؤال هي موضوع دراستنا غداً.

اليوم السابع

مسائل خاصة بمدراء الأعمال

الإنترنت اليوم في مرحلة انتقالية حيث أنها لم تعد مقتصرة على الأكاديميين وهواة الحواسيب. لكن هذا لا يعني أن الإنترنت أصبحت واسطة دينامية للتجارة والأعمال بحيث يمكن إجراء صفقات تجارية كاملة عبرها رغم أن هذا هو الاتجاه المستقبلي للإنترنت.

وهكذا وعندما يبدأ مدراء الأعمال باستخدام الإنترنت يجب أن يدركوا مسائل عدة في هذا الإطار. وننظر اليوم في هذه المسائل المتنوعة التي يجهد عالم المعلومات لإتقان معالجتها وهي تشمل:

* المسائل السياسية.
* مسائل التقدم التكنولوجي.
* مسائل الملكية الثقافية وحقوق النشر.
* مسائل القانون الدولي.
* مسائل التحميل الزائد للمعلومات.
* مسائل الأمن والانضباط.
* مسائل التبادل النقدي الإلكتروني.

* مسائل الضرائب.
* مسائل التكاليف والأسعار.
* مسائل في إدارة الأعمال.
* جني الأرباح على الإنترنت.

ونحن لا نقترح بذلك على مدراء الأعمال ضرورة إتقان كل هذه المسائل باستخدام المصادر التقنية وتطبيقاتها لكن من المهم أن يدركوا وجود هذه المسائل وتطوراتها وأن يبقوا على اطلاع على آخر التغيرات الحاصلة فيها من خلال الصحافة اليومية والمتخصصة.

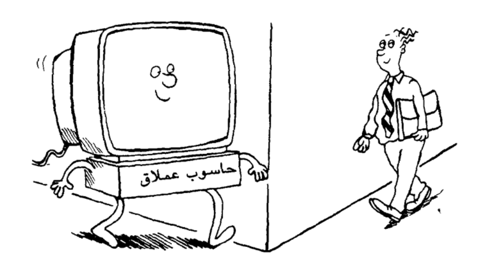
ومع ازدياد تورط المؤسسات التجارية والمالية في الإنترنت تزداد الفرص والمخاطر التي يواجهها مدراء الأعمال على الإنترنت بسرعة أقوى من قبل.

1 ـ المسائل السياسية

تُسْتخدم الإنترنت اليوم من جانب مجلس الشيوخ الأميركي ومجموعة البلدان الأوروبية بحيث يتم بث معلومات عن نشاطات سياسية واقتصادية محددة عبر الإنترنت فضلاً عن إمكانية استخدام الإنترنت لتدريب موظفي الدولة مما يجعل الإنترنت قابلة للعب دور سياسي مهم في المستقبل. وتشمل اهتمامات الحكومات بالإنترنت التشريعات الرسمية والتمويل الحكومي.

2 ـ مسائل التقدم التكنولوجي

تنبثق اليوم تقنيات مختلفة ومنفصلة خاصة في مجال بث البيانات الحاسوبية ونقل الملفات ودمج البيانات أو ضغطها وفي

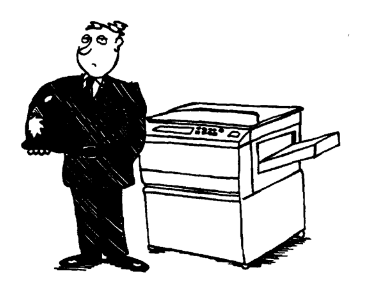


مجال الترميز ودمج النصوص بالأصوات وصورة الفيديو والرسوم التخطيطية. هذه التقنيات طبعاً موجهة لاختصاصيين فنيين لكن لا يمكن تجاهل نتائجها بالنسبة للتجارة والأعمال على الإنترنت.

3 ـ الملكية الثقافية وحقوق النشر

ونقصد بالملكية الثقافية ملكية الوثائق والصور والرسوم التخطيطية والنصوص. وفور توافر هذه المصادر الثقافية على الإنترنت لا يعود لها أي قيمة مالية لأنها تُعْرَض دون مقابل للجميع. لكن هذا الأمر يتغير مع ظهور ضوابط جديدة بحصر عرض هذه المصادر بالزبائن المحتملين أو المشتركين في موقع الوب. والمشكلة يمكن أن تكون أعمق من ذلك حيث إذا عمل أحد الزبائن على شراء وثيقة ما على الإنترنت وتسلم هذه الوثيقة عبر الإنترنت عندها يمنعه قانون حقوق النشر من تعديل مظهر هذه

الوثيقة وإعادة بثها سواء بدون مقابل أو بشكل مجاني أو مقابل رسم مالي محدد لآلاف المستخدمين عبر المجموعات الإخبارية مثلاً Newsgroups. لكن وحيث أنه من الصعب تطبيق حقوق النشر في العالم الحقيقي غير الحاسوبي فإنه من الأصعب تطبيق هذه الحقوق على الإنترنت.



ولقد قال البعض أن الإنترنت ستُدْخل تغييرات في التشريعات الخاصة بحقوق النشر وأن هذه الحقوق ستؤثر في طبيعة التجارة وإدارة الأعمال عبر الإنترنت.

ورغم أن هذه المسألة يمكن أن تكون معقدة لكن يجب تذكر شيئين أساسيين في هذا المضمار:

(أ) أن الوثائق التي تنتجها أنت أو مؤسستك تعطيك حق استعمالها أو الاستغناء عنها حسب ما تراه ملائماً من الناحية القانونية.

(ب) أن الوثائق أو الصور أو التصاميم والملكيات الثقافية التي ينتجها الآخرون ليست متاحة لك لأغراض النسخ أو إعادة البث دون إذن أو مقابل أو رخصة.

ومن المعروف اليوم أن التطورات التقنية قد تجاوزت طاقة التشريعات الحالية الخاصة بحقوق النشر بحيث لم يعد بالإمكان ضبط تمرير الملكيات الثقافية. وهذه التشريعات هي موضع دراسة اليوم في المجالس التشريعية في أوروبا وأميركا وينتقل التركيز في موضوع حقوق النشر من حق بث الوثيقة إلى حقوق نسخها. وحتى حل هذه المسائل يجب اتباع الحيطة والحذر من نشر وثائق قيّمة على الإنترنت لأنها قد تفقد قيمتها بسرعة.

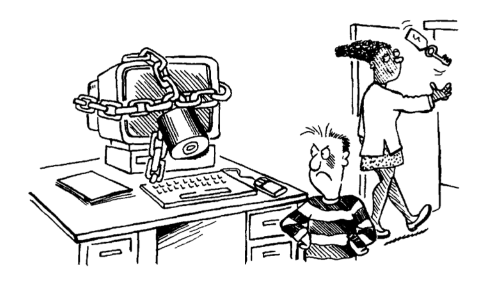
وليس من المؤكد معرفة اتجاه تطورات حقوق النشر على الإنترنت وحصيلتها النهائية رغم أنها ستؤدي حتماً إلى سياسة تسعيرية محددة لنشر الوثائق واستعمالها على الإنترنت. وسياسة الأسعار المخفضة تُبْعِد احتمالات القرصنة (سرقة الوثائق وإعادة بثها) خاصة أن طبيعة عمل الإنترنت هي تخفيض كلفة الأعمال عما هو حاصل في الوسائط التقليدية.

4 ـ القانون الدولي

المواد المعروضة للنشر عبر الإنترنت قد تكون مسموحة في بلدان وممنوعة في بلدان أخرى وهنالك حالات قانونية عدة في هذا المجال تطلبت دعاوى قانونية وأحكام في المحاكم. ومع ذلك فإن الإنترنت تسهِّل عبور تلك المواد لحدود البلدان بمجرد نقر زر على الحاسوب وبالتالي فإن الإنترنت لا تحترم الحدود الجغرافية الوطنية

الجغرافية الوطنية وقوانينها وحالياً لا توجد أي ضوابط في هذا المجال.

وأحد حلول هذه المشكلة هو أن تعمل الإنترنت نفسها على الانضباط الذاتي. وبالتالي يعمل بعض مقدمي خدمات الوصول إلى الإنترنت على استكشاف هذا الحل إلكترونياً باستبعاد المواد غير المرغوبة بواسطة برامجيات خاصة على الحاسوب الشخصي للمستخدم. ويصطدم هذا الحل بدعاة حرية النشر ويمكن أن يشجع هواة الحواسيب على استنباط وسائل للتغلب على تلك البرامجيات وإفسادها.



والحل الآخر هو بوضع تشريعات قانونية للإنترنت بحيث تتم معاقبة أي خرق لهذه القوانين بما يجعل مقدم خدمات الإنترنت مسؤولاً عن أي مواد تُمرَّر عبر خطوطه وتجعله عرضة للإقفال.

5 ـ التحميل الزائد للمعلومات على الإنترنت

هذه المشكلة تزداد تفاقماً على الإنترنت وترتبط بمسألة كيفية إدارة هذه المعلومات. وتشمل استراتيجيات المعالجة ما يلي:

* معرفة أين وكيف يمكن الحصول على المعلومات المطلوبة بدلاً من تخزينها حتى وقت الحاجة.

* اتباع رسائل إجرائية محددة لفرز المعلومات واستبعاد ما هو غير مطلوب منها.

* استخدام البرامجيات لترتيب المعلومات حسب الأولويات بدلاً من مسح مئات الوثائق.

* عدم التحميل الزائد لحواسيب الشبكة الداخلية.

* اقتصار التحميل على المعلومات التي هي موضع حاجة وضرورة.

* التفكير بالمعلومات التي يمكن استعمالها وليس فقط بالمعلومات المفيدة.

* استعمال مفتاح الحذف (delete key) في الحاسوب لتجاوز المشكلة.

6 ـ مسائل الأمن والانضباط على الإنترنت

النقص في الأمان على الإنترنت هو موضع اهتمام رئيسي وهو أحد العناصر التي تعيق المؤسسات التجارية عن استخدام الإنترنت على نطاق واسع. وإثبات الصدقية على الإنترنت ليس بالأمر السهل.

وإذا كنت أحد الزبائن الذين يرغبون في شراء سلعة معينة على الإنترنت يجب تأمين ثلاثة أمور على الأقل قبل إنجاز الصفقة بشكل موثوق وفعال وهي:

* التأكد من خصوصية وسرية الصفقة.

* التأكد من هوية المستخدم (تثبيت أصالته) وبالتالي السماح له بالوصول.

* الحصول على مستوى مضمون من الأداء.

وسوف ننظر في كل من هذه العناصر.

(أ) الخصوصية والسرية

لقد نظرت صناعة الحواسيب منذ عدة سنوات في إجراءات الترميز أو التجفير والجدران النارية (لحماية الحواسيب من الدخلاء) وذلك لحماية الوثائق الخصوصية الحساسة والقيمة وضمان البث الآمن لها.

والجدران النارية هي أدوات الكترونية أمنية تمنع الوصول غير المسموح به إلى الحاسوب. أما الترميز أو التجفير فهو مصطلح يستخدم لإخفاء مضمون الرسائل بحيث لا يمكن قراءتها إلا من قبل الشخص المقصود به استلامها. وحيث تتوافر عدة حلول في هذا الإطار من المحتمل أن يصبح الترميز غير قابل «للتفكيك» في المستقبل القريب وقد تساهم بعض أشكال الترميز مع إجراءات تثبيت الأصالة أو الهوية والسماح بالوصول في حل مشكلة حقوق النشر الإلكتروني.

(ب) تثبيت الأصالة والسماح بالوصول

Authentication and Authorization

يحتاج كل من الزبون ومقدم خدمات الإنترنت إلى شكل من أشكال التثبيت المتبادل للهوية أو الأصالة. وأكثر الوسائل فعالية في ضبط الوصول إلى الحواسيب حالياً هي استعمال أسماء خاصة للمستخدمين واستعمال كلمات مرور أو كلمات سر رغم أن هاتين الوسيلتين غير مضمونتين ضد الاعتراض. وتوجد اليوم مقترحات عدة قيد التجربة تغطي مستويات مختلفة من الأمن وتثبيت الأصالة والهوية authentication.

(ج) الشبكة الآمنة

حالياً يمكن أن تضيع الوثائق ورسائل البريد الإلكتروني على الإنترنت. ورغم أن هذا لا يحصل في أغلب الأوقات لكنه يحصل ولهذا تطلب الشركات التجارية نوعاً من الضمانات وبمستوى معين أكثر مما هو موجود الآن لتتأكد من وصول أي وثيقة مرسلة عبر الشبكات الإلكترونية إلى وجهتها المقصودة وكذلك الحصول على بلاغ بوصولها. والعنصر الآخر الذي يخضع لتطور سريع هو التبادل النقدي الإلكتروني.

7 ـ التبادل النقدي الإلكتروني

مع حصول أعمال سرقة واختلاس تعيق إجراء الصفقات المالية عبر الإنترنت توجد اليوم اختبارات كثيرة للتبادل النقدي عبر الإنترنت بمراحل مختلفة من التقدم:

1 ـ تعمل شركة مايكروسوفت مع شركة ڤيزا Visa لصياغة نظام آمن للدفع بواسطة بطاقات الائتمان المصرفية.

2 ـ تعمل شركة سيتيكورب Citicorp على صياغة نظام نقدي الكتروني ـ على شكل نقود إلكترونية يمكن للمصارف إصدارها.

3 ـ يعمل مصرفا ناشونال وستمنستر وميدلاندز في بريطانيا على تحميل النقد الإلكتروني e-money إلى بطاقات ائتمان خاصة تستعمل عند مطراف البيع.

4 ـ تتم صياغة نظام لبطاقات الائتمان التي تستعمل في البريد الالكتروني والتي تجعل الزبائن يستخدمون هذه البطاقات على الانترنت بتخزين أرقامها في حاسوب يخضع للحماية الصارمة بحيث لا تمر الأرقام على الانترنت عند استعمالها.

5 ـ يوجد نظام يسمح بالتفاعل المتبادل مع حسابات دائنة وحسابات مصرفية قائمة باستخدام ملقِّم مستقل على الخط لمعالجة حسابات المستخدمين.

6 ـ يعرض معرض ملقمات Netscape لزبائن شركة Netscape الذين أعدوا مواقعهم على الوب استعمال برامجيات ملقِّم Netscape. وبعض هذه المواقع أعدت باستعمال ملقِّم تجاري آمن للشركة ذاتها Netscape ويسمى Netscape Commerce Server، هذه المواقع تمثل النماذج الأولية لإجراء التبادل التجاري وتبادل المعلومات عبر الانترنت في بيئة آمنة. ويشار إلى هذه المواقع بأيقونات ذهبية على الحاسوب الملقم. ويعني هذا النظام أنه

من الآمن وضع رقم بطاقة الائتمان المصرفية على الانترنت. لكن يقال أن أحد الفرنسيين قد تمكن من خرق هذا النظام مما طرح علامة استفهام عن مدى أمن النظام رغم أن ذلك الخرق استغرق العمل على أكثر من 120 محطة عاملة على الانترنت و8 أيام عمل.

هذه الاختبارات وغيرها لا تزال قيد التجربة ويتوقع من المستهلكين الذين يشترون السلع عبر الانترنت أن يدركوا مع الوقت أن النقد الالكتروني أو تبادل النقد الكترونياً يوفر لهم المزيد من الخصوصية والسرية أكثر من بطاقات الائتمان المصرفية. وقد يثبت أن استعمال النقد الالكتروني أقل كلفة من التبادل النقدي التقليدي.

ولكن إذا كانت نقودك الالكترونية مخزَّنة على حاسوب شخصي يمكن أن تضيع هذه النقود في حال حصول اخفاق كلي



للنظام الحاسوبي فضلاً عن إمكانية اختراق هواة الحواسيب لهذا النظام. ورغم ذلك يتوقع الخبراء بروز حلول قياسية لهذه المشكلة في وقت قريب.

مسألة الضرائب على الانترنت

تحصل صفقات تبادل تجاري بمئات الملايين من الدولارات كل سنة عبر بلدان العالم دون دفع رسوم جمركية. ولكن كيف يمكن دفع الضرائب على الصفقات التجارية في المستقبل؟ إن متابعة مسار المداخيل التي يتم الإبلاغ عنها ومراقبتها تطرح مشاكل كبيرة على مجتمع التبادل غير النقدي حيث لا يمكن للمراقبين متابعة التقدم التقني في هذا المجال. لكن هذا قد يفرض ضرورة المراقبة الذاتية للحسابات وضرورة قدرة السلطات على إجراء المراقبة والتدقيق المحاسبي الالكتروني بهدف تحديد الضرائب وأنظمتها على الانترنت.

مسألة التكاليف والأسعار على الانترنت

لماذا نجد أن بث الوثائق على الانترنت رخيص الكلفة؛ وهل تبقى هذه الكلفة منخفضة وبأسعار منخفضة؛ إن حزم البيانات - أي المعلومات المرمّزة بواسطة الحاسوب الشخصي في أرقام ثنائية 0 و1 - المرسلة عبر الانترنت أقل كلفة من الإشارات الصوتية المرسلة عبر الانترنت لأنه يمكن لخط الاتصالات البعيدة نقل الكثير من حزم البيانات في الوقت ذاته بحيث تحصل مشاركة في الكلفة بين مختلف المستخدمين. بينما يمكن لخط الاتصالات

البعيدة، نقل إشارة صوتية واحدة فقط في النقل الواحد مما يسهل العمليات المحاسبية وتسجيل الفواتير والتي تتعقد في حال نقد حزم البيانات وحسب. وهذا النقل الأخير يفرض وجود الرسوم المقطوعة لتسهيل الحسابات. لكن توجد عناصر عدة قد تبدل هذا الحال في المستقبل وتشمل إدخال تكاليف خط ISDN للاتصالات أو خطوط الألياف البصرية الضوئية:

* ومع تزايد حركة المرور عبر الانترنت وتفوق إحدى وسائل الاتصال على غيرها يمكن عندها لشركات الاتصالات البعيدة تغيير بنية أسعارها.

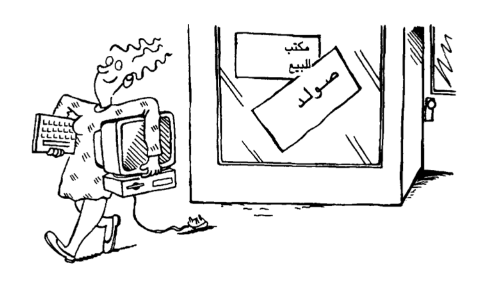
* من ناحية أخرى قد تتغير بنية أسعار الانترنت في المستقبل وفقاً للتمويل الذي يموِّل الانترنت في المستقبل أي إذا كان التمويل حكومياً تنخفض الأسعار بالمقارنة مع التمويل التجاري أو التمويل الخاص من جانب المستخدمين.

مسائل في إدارة الأعمال على الانترنت

فور وصولك إلى الانترنت لا يمكنك الاكتفاء بالجلوس على الحاسوب وانتظار النتائج لأن تحديث وترقية موقعك على الانترنت مهم ويفرض أيضاً متابعة آخر التطورات والتغيرات وحصول أي تقدم تقني وأي اختبارات جديدة على الانترنت في مجال إدارة الأعمال.

وإدارة الأعمال التجارية عبر الانترنت تعطي نظاماً جديداً من فرص التركيز على الزبون والعناية به. ولكن يحتاج الاتصال في اتجاهين إلى مزيد من الموارد مثل حاجة التجاوب مع نمط جديد

من المستهلكين الذين لديهم سهولة الوصول إلى المعلومات ولديهم متطلبات جديدة إلى موارد إضافية.



وإحدى مؤثرات الشبكات الحواسيبية الالكترونية تقع على طريقة عملنا وتوقيت هذا العمل. وعندما تصبح الاتصالات التجارية والصفقات المالية شيئاً مطبقاً على نطاق واسع عبر شبكة انترنت آمنة عندها لا يبقى لزوم للجلوس فترات طويلة أمام الحاسوب أو في المكتب ومكان العمل. والقيام بالأعمال عبر الاتصالات البعيدة هو واقع حقيقي اليوم للآلاف من الأشخاص وتأثير ذلك على الأفراد والمؤسسات كبير أولها ازدياد أهمية العقود قصيرة الأمد والعقود الثابتة لفترات ثابتة والتي تصبح مع الوقت هي النمط الطبيعي للعمل عبر الانترنت. وبذلك يتمكن الأشخاص من تأجير مهاراتهم بما يتوافق مع كل مشروع أو عقد وبما يطابق حاجاتهم

الذاتية. وتفرض العقود ذاتها على الشركات تغيير طبيعة عملها بحيث تصبح بعض الوظائف غير لازمة بل قديمة.

جني الأرباح على الانترنت

لقد رأينا سابقاً كيف أن بعض الشركات تستعمل الخيال والابتكار لإضافة القيمة المعنوية إلى خدماتها المقدمة لزبائنها إلى درجة أن بعضاً من هذه الشركات بدأ يحقق الأرباح على الانترنت.

وفي أوائل سنة 1995 ورغم استكشاف الكثير من الشركات التجارية للعمل عبر الانترنت لم يكن بالإمكان إحصاء هذه الشركات أو معرفة نتائج أعمالها ومدى نجاحها. ولكن مع منتصف تلك السنة بدأت نماذج العمل بالظهور، فشركة Netscape بمستعرضها للوب دخلت سوق تبادل الأسهم في أميركا ووصلت قيمة الشركة في ستة أشهر إلى مليار دولار. وقد يكون من المثير للاهتمام مقارنة أداء شركة Netscape مع شركة مايكروسوفت التي لها أيضاً مستعرضها الخاص والذي لا يتطلب منك حسبما يقال إلا نقر زر واحد على الحاسوب وتجهيز بطاقة ائتمانك للعمل. وتَعِد الشركة الأخيرة بالوصول السهل إلى الرسائل والتسوق السهل عبر الانترنت مع تواجد الكثير من الشركات التي تعرض المعلومات والخدمات للجميع.

وتعرض إحدى الشركات البريطانية التي تبيع البرامجيات الحاسوبية (شركة FireFox) جهاز تنقية (فلتر) حاسوبي يبعد أي أجزاء من الانترنت لا ترغب الشركات المستخدمة في وصول

الموظفين إليها. كذلك يتوقع أن تنتقل الشركات المقدمة لخدمات الانترنت إلى مرحلة تحقيق الربح فور حصولها على اشتراكات المستخدمين التي تغطي تكاليف عتاد أجهزتها.

طبعاً هذه المرحلة تشمل الأرباح التي تحققها الشركات التي يتصل عملها بتقنية الاتصال بالانترنت. وتشمل المرحلة الثانية الشركات المقدمة لمحتويات المعلومات على صفحات الانترنت مثل وكالات الدعاية والإعلان والصحف وشركات خدمات المعلومات المالية وناشري الكتب والمكتبات الكبيرة التي تبيع الكتب والتي يكون عملها الالكتروني في العرض والتسليم أكثر سهولة بسبب طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها. وتشمل المرحلة الثالثة الشركات التجارية التي لا يرتبط عملها بتقنية الاتصال بالانترنت بل بفرص البيع والشراء عبر شبكة الوب العالمية..

الخاتمة

لقد فتحت الانترنت وسوف تظل تفتح طرقاً داخلية هائلة في حياتنا الشخصية وحياتنا العملية. ولقد أشرنا في الفصل الأخير إلى بعض المسائل التي يجب أخذها في عين الاعتبار فيما خص التطور المستقبلي للانترنت. ونطرح الأسئلة التالية المتعلقة بمستقبل الانترنت:

* هل تشجع معظم الشركات الكبيرة إجراء الصفقات التجارية بواسطة الاتصالات البعيدة؟

* متى يصبح استخدام مودمات الاتصال شائعاً؟

* متى وهل يتم تعديل استراتيجيات تسعير الاتصالات عبر الانترنت؟

* هل سوف تتوافر مقاييس الأمن والأمان والتبادل النقدي الآمن عبر الانترنت؟

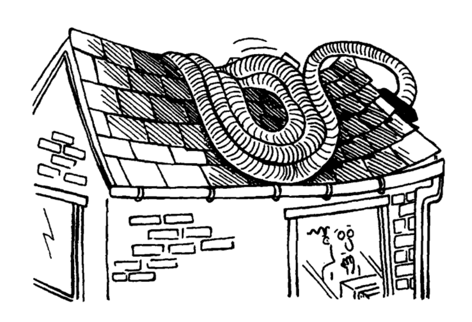
* هل سيصبح التهديد الصادر عن هواة اختراق الحواسيب والفيروسات الحاسوبية أقل خطراً في المستقبل؟

* هل ستظهر سياسات حكومية خاصة بالانترنت؟

* هل ستتحسن نوعية المعلومات التي تظهر على الانترنت؟

* هل يمكن ضمان إجراء العمليات التجارية على الانترنت بمستويات أداء مرتفعة؟

* هل يمكن الحصول مستقبلاً على كابلات اتصالات بعيدة فائقة السرعة والأداء والسعة؟



سوف تتم الإجابة عن بعض هذه الأسئلة في المستقبل القريب وحتى ذلك الحين يجب أن نبقى مدركين للمسائل التي يطرحها الاتصال بالانترنت والتجارة عبرها.

وأي مؤسسة كبيرة أو صغيرة في القطاع العام أو القطاع الخاص وسواء كانت مؤسسة غير ربحية أو مؤسسة ربحية أو منتجة للسلع أو الخدمات تحتاج لمعرفة التغيرات التي تحصل بسرعة في الانترنت بما يوافق متطلباتها ومعرفة المسائل الرئيسية التي يطرحها الاتصال بالانترنت. ويجب على هذه المؤسسة وضع استراتيجيات بعيدة ومرحلية لعملها على الانترنت وأن تعرف العمليات التي يمكن ويجب تطبيقها على الانترنت وأفضل وسائل هذا التطبيق. ويجب أن تعرف المؤسسة كيفية تخصيص الموارد المطلوبة لاستخدام الانترنت وتحديد تكاليف هذا الاستخدام. والأهم من كل ذلك هو ضرورة وضع تصورات جديدة ومستقبلية أو نظرة جديدة إلى كيفية إدارة أعمالها بدون العوائق التقليدية المتمثلة بالوقت والمكان والموارد المادية والتي تنخفض كثيراً بفعل استخدام الانترنت.

وكلمتنا الأخيرة لك هي وجوب استخدامك للانترنت لأن الكثيرين قد وجدوا هذا الاستخدام مفيداً لهم. ويبدأ هذا الاستخدام كما يلي:

* إعداد اتصال فعال بالانترنت وتعزيز استخدام هذا الاتصال داخل المؤسسة أو الشركة.

* الشروع باستخدام البريد الالكتروني والاشتراك بإحدى مجموعات النقاش عبر الانترنت.
* استكشاف الموارد الملائمة لحاجاتك وحاجات مؤسستك.
* الاعتياد على استخدام الانترنت بحيث تصبح جزءاً تكوينياً من حياتك اليومية.
* التخطيط لبدء العمل والتجارة عبر الانترنت.

97 - 05 - 30 - 02125



سلسلة
تعلّم خلال أسبوع
من
الجمعية البريطانية
لادارة الأعمال
أصول تحضير السيرة الذاتية CV
تقنيات البيع الناجح على الانترنت
القيادة الإدارية الناجحة
أصول تحضير الميزانيات الناجحة
التسويق الناجح
تقنيات البيع الناجح
إدارة المشتريات الناجحة
تحضير التقارير الناجحة
التجارة على الانترنت
التدريب الناجح للموظفين
الإحصاء
www.asp.com.lb